



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Teodora Simona Macesanu**

**Destination Branding  
durch Events  
am Beispiel der Stadt  
Karlsruhe**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Destination Branding durch Events am Beispiel der Stadt Karlsruhe**

Autor/in:  
**Frau Teodora Simona Macesanu**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM10w2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Waldemar Stotz**

Zweitprüfer:  
**Klaus Hoffmann (Geschäftsführer)**

Einreichung:  
Karlsruhe, 19.07.2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Macesanu Teodora Simona

Thema der Bachelorarbeit: Destination Branding durch Events am Beispiel der Stadt  
Karlsruhe

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Forschungsziele .....</b>	<b>3</b>
<b>3 Destination Branding .....</b>	<b>4</b>
3.1 Definition: Destination .....	4
3.2 Definition: Branding .....	6
3.3 Definition: Destination Branding .....	7
3.4 Die Wichtigkeit der Destination Branding .....	8
3.5 Trends der Destination Branding.....	11
3.6 Events als Teil der Brand Identity.....	16
<b>4 Events in Tourismus .....</b>	<b>19</b>
4.1 Definition der Event - Tourismus und was es bewirkt .....	19
4.2 Eventarten aus touristischer Sicht.....	23
4.2.1 Mini - Events.....	24
4.2.2 Medium - Events .....	25
4.2.3 Mega - Events .....	25
4.3 Konsument-/ Touristentypologien.....	27
4.4 Vor- und Nachteile der Events für den Tourismus .....	29
4.5 Event - Tourismus Portfolio von Karlsruhe.....	30
<b>5 Bedeutung von touristischen Events für die Leistungsträger .....</b>	<b>33</b>
5.1 Hotels .....	33
5.2 Gastronomie.....	35
5.3 Reiseveranstalter .....	36
<b>6 Bedeutung von Events für Destinationen .....</b>	<b>38</b>
6.1 Die Ziele der Städte und Regionen .....	38



---

6.2	Die Zusammenarbeit mit Leistungsträgern .....	40
6.3	Vor- und Nachteile als Eventdestination .....	42
6.3.1	Die Vorteile für die Destination .....	42
6.3.2	Die Nachteile für die Destination .....	43
6.4	Die Bedeutung von Events für Karlsruhe .....	45
6.5	Eventstrategien der Karlsruher - Stadtpolitik .....	49
<b>7</b>	<b>Die Auswirkungen der Events anhand von Fallbeispiele .....</b>	<b>52</b>
7.1	Das Indoor Leichtathletik Meeting Karlsruhe.....	52
7.1.1	Die Bedeutung.....	52
7.1.2	Die Organisation.....	53
7.1.3	Das Erfolgsergebnis .....	54
7.1.4	Medien- und Werbemarkt.....	54
7.1.5	Bilder und Statements .....	55
7.2	Das Fest.....	56
7.2.1	Die Bedeutung.....	56
7.2.2	Die Organisation.....	57
7.2.3	Das Erfolgsergebnis .....	58
7.2.4	Medien- und Werbemarkt.....	59
7.2.5	Bilder und Statements .....	59
7.3	Das Wissenschaftsfestival Effekte .....	60
7.3.1	Die Bedeutung.....	60
7.3.2	Die Organisation.....	61
7.3.3	Das Erfolgsergebnis .....	62
7.3.4	Medien- und Werbemarkt.....	62
7.3.5	Bilder und Statements .....	62
<b>8</b>	<b>Die Eventveranstalter der Stadt Karlsruhe.....</b>	<b>64</b>
8.1	Die einzelnen Akteure die Events in Karlsruhe organisieren.....	64
8.2	Die Zersplitterung: vom Vor- oder Nachteil für Karlsruhe?.....	66
<b>9</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>68</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVI</b>

---

# Abkürzungsverzeichnis

IAAF International Association of Athletics Federations

KMK Karlsruher Messe- und Kongressen

S. Seite

vgl. Vergleiche

u.a unter anderen(m)

usw. Und so weiter

z. B. zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Definition der Destination in Abhängigkeit zur Reisedistanz .....	5
Abbildung 2: Arten von touristischen Destinationen .....	6
Abbildung 3: Funktion des Markenartikels .....	10
Abbildung 4: Event-Tourismus .....	20
Abbildung 5: Der Prozess der Aufbau der Destination Brand Identity mit Hilfe von Events.....	22
Abbildung 6: Eventtypologien .....	25
Abbildung 7: Touristentypologien .....	27
Abbildung 8: Karlsruhe .....	30
Abbildung 9: Event-Portfolio Karlsruhe .....	32
Abbildung 10: Lobby Alila Hotels & Resorts Singapur .....	35
Abbildung 11: Die Top der beliebtesten Reiseziele in Deutschland.....	46
Abbildung 12: Europahalle .....	55
Abbildung 13: Indoor Meeting .....	56
Abbildung 14: Das Fest - Piblikum .....	60
Abbildung 15: Das Fest – Die Hauptbühne .....	60
Abbildung 16: Publukum Wissenschafteffekte 2013 .....	63
Abbildung 17: Konzert Wissenschaftseffekte 2013 .....	63

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vorteile/Nachteile der Events für den Tourismus .....	29
Tabelle 2: Übernachtungszahlen 2011 - 2012.....	33
Tabelle 3: Vorteile/Nachteile der Events für die Hotellerie .....	35
Tabelle 4: Vorteile/Nachteile der Events für die Gastronomie.....	36
Tabelle 5: Vorteile/Nachteile der Events für die Reiseveranstalter .....	37
Tabelle 6: Messe Karlsruhe: die wichtigsten Daten .....	48
Tabelle 7: Kamuna - Besucherzahlen .....	49

# 1 Einleitung

Länder, Regionen und touristische Resorts stehen in ständiger Konkurrenz um Wohnbevölkerung, Unternehmen und Touristen. 76 Großstädte in Deutschland, kämpfen für das gleiche Ziel, für Attraktivität und höhere Besucherzahlen.

Die Destinationen müssen daher ihre Werbung und Vermarktung konkurrenzfähig zum Niveau anderer Städte gestalten.

Einzelne Städte, ja ganze Staaten entwickeln daher Markenzeichen oder auch sogenannte Marken. Lange Zeit waren solche Marken die größte Einnahmequelle von Unternehmen und trieben deren Entwicklung voran. Sind Marken strategisch implementiert, können sie der zentrale Wettbewerbsfaktor werden. Ein Ort kann ein solches Markenzeichen über die Herausstellung einer einmaligen und unverwechselbaren Identität schaffen.

Das sogenannte Destination Branding kann daher als Entwicklung eines Markenzeichens oder einer Markenidentität verstanden werden und ist dabei eines der Werkzeuge im Portfolio des Destination Management.

Als Destination wird in diesem Zusammenhang eine Stadt oder ein Ort, der eine oder mehrere Attraktionen für Touristen anzubieten hat, definiert.

Die Attraktionen können dabei im Bereich von landschaftlichen und kulturellen Sehenswürdigkeiten, Kultur- und Freizeitangeboten, Shoppinggelegenheiten, Ausflügen, Events und gastronomischen Angeboten liegen. Mit diesen Attraktionen kann die Touristikbranche ihre notwendigen Einnahmen generieren und steigern.

Besucher haben in der Regel festgefügte Vorstellungen über eine Destination, die aus ihrer unmittelbaren Umgebung per Mundpropaganda oder aus Quellen wie Reisekatalogen, Werbung, Internet stammen können.

Bei der Auswahl eines Reiseziels spielt daher das Image einer Destination eine entscheidende Rolle. Heutzutage wird das Image maßgeblich durch die vor Ort stattfindenden Events mitgeprägt. Erfolgreiche Events müssen mit einem klaren Konzept das Veranstaltungsort, Zielgruppen, Medien- und Infrastruktur berücksichtigt, durchgeführt werden.

Neuerdings werden hier zunehmend Konzepte und Techniken des Produkt- und Corporate Branding eingesetzt.

Dies spiegelt sich zum Beispiel in dem intensiven Wettbewerb um den Titel Kulturhauptstadt Europas für den hohe Investitionen notwendig sind. Auch die Umwandlung von Industriebrachen in Kultur- und Erlebnisinseln wird europaweit als wichtige Methode der Wiederbelebung einer Region und deren Wirtschaft verstanden. Dem Entertainment kommt daher eine tragende Rolle im Destination Branding zu. Vor allem Veranstaltungen und Festivals aus den Bereichen Kunst, Sport und Kultur tragen zur Schaffung und Stärkung des Destination Branding bei.

Dieser Trend hat sich in den letzten Jahren mit der zunehmenden Bedeutung der Image-Strategien und der gewachsenden Rolle der Kultur-, Freizeit- und Unterhaltungsindustrie innerhalb der Wirtschaft verfestigt und für Touristen und andere Besucher, sowie für die einheimische Bevölkerung Werte geschaffen.

## 2 Forschungsziele

Mit Events und deren Portfolio an Aktivitäten, positionieren Destinationen ihre Produkte und Dienstleistungen zielgerichtet. Die Events können dabei speziell auf die Bedürfnisse bestimmter Zielmärkte zugeschnitten werden.

Events entwickeln sich mehr und mehr zu Marketing-Tools für Regionen die ein Image erzeugen und somit eine Destination unter ihren Konkurrenten herausheben. Wichtig ist dabei die Beurteilung, inwieweit Events den Markenwert einer Destination tatsächlich steigern können.

In der folgenden Bachelorarbeit soll dieser Aspekt des Destination-Marketings am Beispiel der Stadt Karlsruhe untersucht werden. Im einzelnen werden im Anschluß die Bedeutung von Events für eine Stadt wie Karlsruhe, die Auswirkungen von Events auf das Image der Stadt anhand von Veranstaltungen aus dem Raum Karlsruhe und die Bedeutung von Events für touristische Leistungsträger aus der Region untersucht.

### 3 Destination Branding

Destination Branding repräsentiert den Trend der vielleicht am meisten in der Theorie entwickelt und am häufigsten in der Praxis innerhalb des Place Branding verwendet wurde. Unter diesem Begriff wurde die Untersuchung der Rolle des Brandings in der Vermarktung von touristischen Zielen erforscht.<sup>1</sup> In diesem Kapitel werden auf den folgenden Seiten verschiedene Definitionen hinsichtlich des Markenverständnisses diskutiert, um das breite Spektrum von Markendefinitionen aufzuzeigen. Ebenfalls versucht dieses Kapitel die wichtigsten Prinzipien des Destination Branding zu erklären. Es will vermitteln, wie diese Prinzipien unter Berücksichtigung von Marketingkonzepten und Trends (wie Events) auf das laufende Geschäft des Brandingmanagements anzuwenden sind. Im wesentlichen geht es beim Branding um effiziente Kommunikation auf vielen verschiedenen Ebenen, um Innovation, Ideenverwirklichung, Kundenverständnis und Trends.

**“Eine Destination Brand ist ein Name, Symbol, Logo, Wortmarke oder eine andere Grafik, dass ein Reiseziel sowohl identifiziert und differenziert. Sie verspricht ein mit dem Reiseziel verbundenes, unvergessliches Reiseerlebnis- zusätzlich dient sie zur identification und zur angenehmen Erinnerung an das Reiseziel. ”**<sup>2</sup>

#### 3.1 Definition: Destination

Laut Bieger ist eine Destination ein *„geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerb*

---

<sup>1</sup> Vgl. Ritchie B. und Ritchie R. (1998)

<sup>2</sup> Ritchie B. und Ritchie R. (1998): The Branding of Tourism Destinations Past Achievements and Future Challenges, S. 103



*einheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“<sup>3</sup>*

Im Allgemeinen gibt es zwei Sichtweisen, wie eine Destination abzugrenzen ist: aus Nachfrage- oder aus Angebotssicht. Der Ansatz zur Abgrenzung aus Nachfragesicht sagt aus, dass die Nachfrager über die Größe und damit über die Grenzen einer Destination entscheiden. „Je weiter das Reiseziel entfernt ist, desto weiter wird die Definition der Destination gefasst. Je enger der Reisezweck ist, desto räumlich und zeitlich eingegrenzter wird die Destination.“<sup>4</sup> So- mit muss eine Destination in Abhängigkeit von der Zielgruppe bzw. der räumli- räumlichen Distanz zum Quellmarkt betrachtet werden.(siehe Abbildung 1)

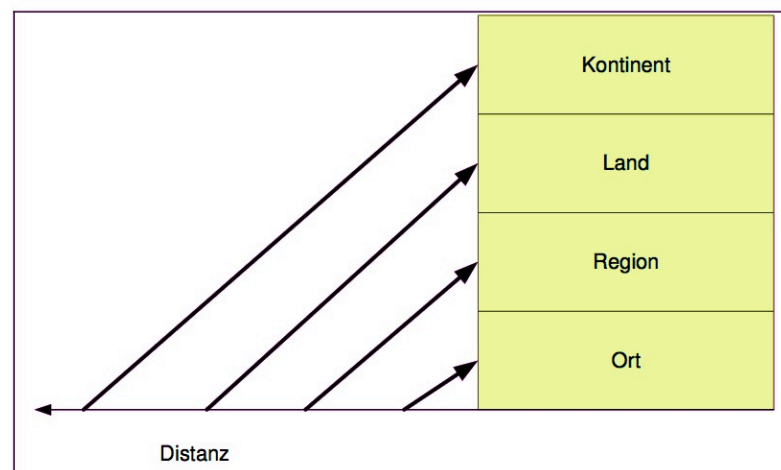


Abbildung 1: Definition der Destination in Abhängigkeit zur Reisedistanz

Auch Hinterhuber und Pechlaner vertreten die Position, dass Destinationen aus Nachfragesicht abzugrenzen sind: „*Destinationen verstehen sich als Zielgebiete eines potenziellen Gastes, welcher dieses Zielgebiet für sich sowohl inhaltlich (Produkt) als auch räumlich (Region) so definiert, dass seine Bedürfnisse und Ansprüche für einen Aufenthalt im entsprechenden Zielgebiet abgedeckt sind.*“<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Bieger, T. (2008): Management von Destinationen, München, Oldenburg, S. 56

<sup>4</sup> Vgl. Bieger, T. (2008), S. 57

<sup>5</sup> Hinterhuber, H. H. / Pechlaner, H. (1999): Verbundsysteme von Tourismusorganisationen – Hypothesen für einen konzeptionellen Ansatz. S.229

Laut Freyer gibt es weiterhin die Möglichkeit, Destinationen in vier Subkategorien einzuteilen, die wiederum untergliedert sind. Dieser Ansatz ist im folgenden Beispiel dargestellt:

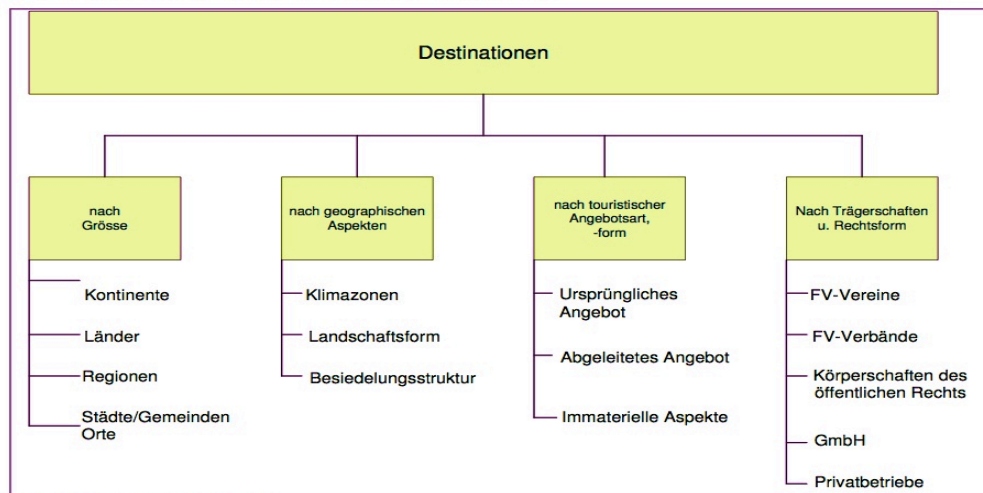


Abbildung 2: Arten von touristischen Destinationen

Hinsichtlich der Abgrenzung von Destinationen schreibt Freyer: „*Destinationen umfassen die verschiedensten touristischen Zielgebiete, von kleinen Kommunen über Städte, Regionen bis zu Ländern und Ländergruppen.*“<sup>6</sup>

### 3.2 Definition: Branding

Branding ist wie es zum Beispiel Zukin beschreibt - eine kulturelle Strategie der unternehmerischen Stadt. Wie die meisten kulturellen Strategien, versucht Branding eine kollektive Identität, die durch die strukturellen Veränderungen gebrochen wurde wieder vorzustellen.<sup>7</sup>

Oder wie Lloyd und Clark in ihrer Vorstellung beschreiben, dass die Stadt als Entertainment-Maschine gesehen wird: "... es geht um mehr als den quantitativen Anstieg der Anzahl der Restaurants, Geschäfte und anderer kultureller Angebote. Zunehmend wurden Elemente der Stadt unter funktionalen

<sup>6</sup> Vgl. Freyer (2007), S.23

<sup>7</sup> Zukin S. (2002), Re-imaging Downtown, Oxford, S.1-3

Gesichtspunkten als instrumental angesehen und durch ästhetische Betrachtungen aufgewertet.”<sup>8</sup> Anders gesagt: Starke Marken sind eindeutige und unverwechselbare geschaffene Bilder in unseren Köpfen.

### 3.3 Definition: Destination Branding

Wenn man die zwei oben erklärten Begriffe versucht zu verbinden lautet die Definition des Destination Branding wie folgt: Destination Branding ist die Reihe von Marketing-Aktivitäten die folgende Wirkungen besitzen:

1. Es fördert die Schaffung eines Namens, Symbols, Logos, einer Wortmarke oder einer Grafik, die leicht identifiziert werden kann und eine Destination definiert.
2. Es vermittelt konsequent die Erwartung eines unvergesslichen Reiseerlebnisses das eindeutig mit dem Ziel verbunden ist.
3. Es dient zur Festigung und Verstärkung der emotionalen Bindung zwischen dem Besucher und der Destination.
4. Es reduziert für den Verbraucher Suchkosten und das zu erwartende Risiko einer fehlerhaften Auswahl des Reisezieles.

Insgesamt dienen diese Aktivitäten zur Erstellung eines Destination Image, das die Auswahl der entsprechenden Destination durch die Verbraucher positive beeinflusst.<sup>9</sup>

In der Literatur findet sich die Ansicht wieder, dass Markenbildung und Markenprofilierung grundsätzlich für jede Destination möglich ist. „Branding has now become a much more proactive and positive dimension of a destination’s overall marketing strategy.” Als Beispiele für international bekannte Destinationen nennen die Autoren Ritchie/Ritchie Baden-Baden und Palm Springs: „Spas such as Baden-Baden and resorts such as Palm Springs evoke stronger images in the mind of relevant consumers.”<sup>10</sup> Letztendlich kann festgehalten werden, Destination Branding ist “perhaps the most powerful marketing weapon available to contemporary destination marketers confronted by tourists who are increasingly seeking lifestyle fulfillment and experience rather

---

<sup>8</sup> Lloyd R., Clark T., (2001): The City as Entertainment Machine, S.371

<sup>9</sup> Blain C., Levy S., Ritchie J.R.B.(2005): „Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations“, S.337

<sup>10</sup> Vgl. Ritchie R./Ritchie B. (1998), S.142

than recognizing differentiation in more tangible elements of the destination product such as accommodation and attractions.”<sup>11</sup>

Die einfachste Definition für Destination Branding wurde von Morrison & Anderson veröffentlicht, die sie wie folgt beschreiben: "Der Prozess der verwendet wird, um eine eindeutige Identität und Persönlichkeit, die sich von allen wettbewerbsfähigen Destinationen unterscheidet zu entwickeln."<sup>12</sup>

### 3.4 Die Wichtigkeit des Destination Branding

Für eine Stadt ist es von enormer Bedeutung, sich als eine Marke zu entwickeln. Damit wird ein positiver Einfluss auf Wirtschaft und Tourismus des jeweiligen Ortes ausgeübt. Die Herausforderung dabei ist, dass viele Dinge einer Stadt ein Image geben können, was nur schwer in wenigen Worten zusammengefasst werden kann.

Die Hauptpersonen, die dabei erreicht werden müssen, sind die Einwohner der Stadt. Wenn das Konzept nicht von den Einheimischen akzeptiert wird, wird es nicht funktionieren. Es muss die Menschen die dort leben begeistern, damit man drauf aufbauen kann.<sup>13</sup>

Ein wichtiger Punkt warum Branding wichtig für eine Destination ist, ist weil auch Destinationen sich in einem zunehmend gesättigten Wachstumsmarkt befinden und im Wettbewerb um Investoren, Touristen, Steuerzahlen, usw stehen. Es wird immer schwieriger für sie gehört zu werden, verstanden zu werden und in Erinnerung zu bleiben.

Eine Starke Marke hilft den Zielgruppen zur Orientierung über Arbeitsplätze, Investitionen oder Freizeitangebote zu geben. Orte die als Marken gesehen werden, schaffen Vertrauen in ihre Qualität und schaffen Identifikationsangebote. Für Organisationen schaffen Marken effiziente Kommunikation, wie zum Beispiel weltweite Assoziationen mit einfachen Mitteln (unter anderem gelbe Taxis als Symbol für New York).

Marken schaffen Differenzierung bei ähnlichen Angeboten: Beispielweise versprechen sowohl Venedig als auch Paris einen Romantik-Urlaub, jedoch gibt es

---


<sup>11</sup> Morgan N., Pritchard A., Piggott L. (2002): Destination Branding: Creating the unique Destination Proposition, Oxford, S.60

<sup>12</sup> Morrison, A. M., Anderson, D. J. (2002): Destination Branding, S.17.

<sup>13</sup> Ali R., Schaal D., Shankman S. (2013): "13 Trends That Will Define Travel in 2013"

in beiden Destinationen unterschiedliche Attraktionen die sie jeweils unverwechselbar machen. Marken produzieren eine gesicherte Nachfrage, trotz Risiken und Problemen und vermitteln die Identität von Destinationen.<sup>14</sup>

Die wichtigsten Punkte warum Destination Branding durchgeführt wird, sind folgende:

- 1. Identifizierung
  - 2. Differenzierung
  - 3. Erwartung
  - 4. Sicherheit
- 
- die Destination als potenzielles Reiseerlebnis

Erinnerung an der Destination (Post-Experience- Effekt):

- 1. Konsolidierung
  - 2. Verstärkung
- 
- die Destination als Ziel der Erinnerungen<sup>15</sup>

In einer globalisierten Welt Destination Branding zu betreiben ist unabdingbar, da jeder Ort mit jedem anderen Ort um Einkommen und Prestige konkurriert. Die wenigsten von uns verbringen nicht mehr als ein paar Sekunden pro Jahr damit über einen Ort auf der anderen Seite der Welt nachzudenken. Diese wenigen Augenblicke genügen nicht, uns dazu zu bewegen, diesen Ort als Urlaubsziel/Destination auszusuchen, in uns eine Präferenz für seine Produkte zu verschaffen, den Wunsch den Ort zu besuchen, ein Interesse an seine Kultur zu erwecken. Daher ist die Vermarktung eines Ortes eine echte Chance, um beim Gedanken an den Ort unmittelbar den Besuchswunsch zu generieren.

In der folgenden Abbildung von Dr. Knut Scherhag, wird deutlich gemacht, welche Relevanz die Marke aus Anbietersicht, Handelssicht und Konsumentensicht für den Tourismus hat.

---

<sup>14</sup> Deigendesch T. (2009): Destination Branding. Warum und Wie? Gastvortrag Markentag graubünden, Ein Projekt von Interbrand Zintzmeyer & Lux.

<sup>15</sup> Vgl. Ritchie R./Ritchie B. (1998), S.18

Herstellersicht	Handelssicht	Konsumentensicht
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Planungs- und Verkaufshilfe</li> <li>▪ Absatzförderung</li> <li>▪ Unterstützung weiterer absatzwirtschaftlicher Aktivitäten</li> <li>▪ Stabilisierende Wirkung im Rahmen langfristiger Absatzpläne</li> <li>▪ Profilierung gegenüber der Konkurrenz</li> <li>▪ Instrument zum Aufbau eines Firmenimages</li> <li>▪ Verhandlungsposition für Hersteller-Handel-Beziehungen</li> <li>▪ Stiftung eines psychologischen Zusatznutzens</li> <li>▪ Kommunikationsinstrument für Innovationen</li> <li>▪ Medium zur Erzielung eines direkten Kontaktes zum Konsumenten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Minderung des Absatzrisikos durch Selbstverkäuflichkeit der Herstellermarken</li> <li>▪ Verminderte Beanspruchung des eigenen Marketinginstrumentariums</li> <li>▪ Kostenersparnis durch relativ schnellen Produktumschlag</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Handelsmarken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Profilierung gegenüber Wettbewerbern und Herstellern</li> <li>▪ Solidarisierung im Handelsverbund</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Orientierungshilfe beim Einkauf</li> <li>▪ Entlastung bei der Einkaufsstättenwahl durch hohe Distributionsfunktion</li> <li>▪ Qualitätssicherungsfunktion</li> <li>▪ Minderung des Risikos von Fehlentscheidungen beim Kauf von Gütern und Dienstleistungen</li> <li>▪ Darstellung eines individuellen Zusatznutzens</li> <li>▪ Prestigefunktion (bei exklusiven Markenartikeln)</li> <li>▪ Informationsfunktion</li> <li>▪ Identifikation</li> </ul>

Abbildung 3: Funktion des Markenartikels<sup>16</sup>

Als Zusammenfassung kann man folgendes behaupten: Eine Destination Brand ist die Mischung der Kerneigenschaften eines Ortes, die es unverwechselbar und unvergesslich machen. Es ist die bleibende Essenz des Ortes, die ihn von allen anderen Orten (und Konkurrenten) unterscheidet. Wichtig ist, dass die Marke in den Augen des Betrachters existiert. Sie muss glaubwürdig und real sein und kann nicht künstlich hergestellt werden. In der Art und Weise, wie eine Destination Brand einen Ort fördert und seine Kerneigenschaften seinen wic-

<sup>16</sup> Scherhag K. (2003): Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb, Köln, Eul Verlag, S.86

tigsten Zielgruppen präsentiert, kann sie den Ruf der Destination zu etablieren, verstärken oder sogar verändern.<sup>17</sup>

Die Vorteile einer Destination Marke im Gegensatz zu eine normale Destination:

- Persönlichkeit
- Unverwechselbarkeit
- Eindrücklichkeit
- Unterscheidung von der Konkurrenz
- Aufbau von Loyalität
- Prestige
- Kundenbindung
- Preispolitischer Spielraum

### 3.5 Trends des Destination Branding

„Film and TV branding is new battleground for big-ticket destination marketing, and lot more research needs to be done in how travelers get influenced with these branding campaigns.“ -Rafat Ali

„The travel industry in the coming year will define and be shaped by geopolitical events as the world realigns itself to new, global, and connected realities.“ - Jason Clampet

Der Trend zum Event hat in allen Sektoren des Tourismus an starker Bedeutung gewonnen, besonders viel im Bereich Destination Branding. In der Information des Projekts “Event-Tourismus” des Wuppertaler Institutes für Klima, Umwelt, Energie GmbH wurden unter anderem folgende Reisetrends prognostiziert:

- Durch die voranschreitende Globalisierung und Internationalisierung werden internationalen Geschäfts- und Tagungsreisen stark zunehmen.
- Fernreisen werden immer häufiger nachgefragt, wodurch Bahnreisen zurückgehen und Flugreisen gleichzeitig zunehmen.

---

<sup>17</sup> Buncle T. (2009): Successful Rebranding. Part 1: Destinations.

- Ein weiterer wichtiger Trend im Bereich Flüge sind die Reisen mit den so genannten „Billigfliegern“. „Die jüngere, gut verdienende und gut ausgebildete Menschen fliegen überdurchschnittlich oft „billig“ und gehören zu der Zielgruppe der Eventtouristen.“<sup>18</sup>

- Durch den Trend der Kurzreisen, boomen der Eventtourismus und der Städtetourismus die „mit ihrer Multifunktionalität als Messe-, Kongress-, Einkaufs-, Kunst- und Kulturstätte den größten Teil der Umsätze im Deutschlandtourismus erzielen.“

- „Erlebnishunger“ und steigende Qualitätsansprüche (Anstieg von Hotelübernachtungen, Ferienwohnungen und –häuser, zusätzliche Freizeitangebote) erzeugen Wachstum in Bereichen, die erhebliche Auswirkungen auf die Umwelt haben.<sup>19</sup>

Zum ersten Mal seit der europäischen Renaissance, haben sich als Reiseziele der Nahen Osten und Südostasien an die Spitze dieser Entwicklung gesetzt; 2013 wird sich dieser Trend festigen. Sowohl Consumer- und Business Reise-Trends werden in anderen Regionen als USA und Europa definiert und getestet, während die Reisebranche, vor allem Fluggesellschaften, in einem Wettstreit um die attraktivsten Angebote befinden.<sup>20</sup>

Die Trends werden mit Hilfe von technologische Innovation definiert (Ein gutes Beispiel dafür – Handys). Unternehmen wie Airbnb und HotelTonight definieren die eigentliche Definition von Hotels und Unterkünften, während die grossen digitalen Giganten wie Google, Apple und Nokia Reset sich im Transport- und Nahverkehr mit ihrer Kartierung und lokalen Informationen bekämpfen.

Laut einer umfangreichen Berichterstattung der Reisebranche von Skift wurden für die kommende Jahre 13 wichtige Destinations Trends identifiziert:

1. *Der chinesischer Tourist*. Eine Rekordzahl von 1 Milliarde Touristen haben die internationalen Grenzen im Jahr 2012 überquert, wobei immer mehr chinesische Reisende dazu zählen. UNWTO Zahlen zeigen, dass im Vergleich zum

---

<sup>18</sup> Groß A., Wichmann J., (2004): Fallstudie Event-Tourismus, Projekt: Eventkultur und Nachhaltigkeit, Wuppertal

<sup>19</sup> Vgl. Groß A., Wichmann J., (2004)

<sup>20</sup> Vgl. Ali R., Schaal D., Shankman S. (2013)



Vorjahr chinesische Touristen 30 Prozent mehr als im Vorjahr beim Reisen im Ausland ausgeben.

*2. Die Gewöhnung an zusätzlichen Gebühren.* Die Reisebranche wurde durch zusätzliche Gebühren komplett neu positioniert, wobei die Fluggesellschaften die Verantwortung dafür tragen. Airlines sind weit über die Gebühren des Gepäckstück hinaus gegangen und träumen jetzt von neuen kostenpflichtige Dienstleistungen, wie zum Beispiel von Gepäcklieferung und vorbestellten Gourmet-Mahlzeiten an Bord. Hotels bauen neue Spas, um zusätzliche Einnahmen zu erschliessen. Dabei werden ehemalige Inklusivleistungen in Á La Carte – Leistungen umgewandelt, um extra Kosten für z.B. zusätzlichen Reinigungsservice, Pflegeprodukten, oder sogar das Fernsehen verlangen zu können.

*3. Last-Minute mobile Hotelbuchung.* „HotelTonight“ ist ein sehr gut finanziertes App zur Buchung von Last-Minute Hotelangeboten. Täglich um die Mittagszeit werden die Preise für die fünf preiswertesten verfügbaren Hotels in der Stadt veröffentlicht in der man sich gerade befindet. Diese App deckt einen wichtigen Bedarf auf dem Markt, insbesondere für Geschäftsreisende.

*4. Die gestiegene Preistransparenz.* Tingo, der zur TripAdvisor Familie gehört, verbessert die Preistransparenz im Bereich Hotelreisen. Mit Tingo können Verbraucher ein Hotelzimmer mit dem niedrigsten verfügbaren Preis buchen, wobei das App die Buchung automatisch storniert und wieder bucht, wenn der Preis weiterhin sinkt. Der Benutzer wird über die neuen niedrigeren Preise bis 24 oder 48 Stunden vor dem Check-in informiert, wenn der endgültige Preis festgelegt ist. Langfristig sind die Makro-Trends klar: Preistransparenz wird normal werden, und es ist zu erwarten, dass es mit den Fluggesellschaften und anderen Reiseveranstaltern das gleiche wie der Hotellerie passiert. Während es ein echter Vorteil für die Reisenden entsteht, können Hotels die Fluktuation in ihren Preisen nutzen, um dem Verbraucher Produkte wie ein Zimmer-Upgrade, ein Getränk an der Bar, oder Wellnessangebote zu verkaufen.

*5. Reisende sind hungrig nach Nahrung Tourismus.* Essen ist im Tourismus einer der am schnellsten wachsenden Segmente für den anspruchsvollen Reisenden. Whole Foods hat dazu ein neues Produkt auf den Markt gebracht um von diesem Trend zu profitieren. Unter dem Namen Whole Journeys bietet die Firma weltweit Reisen zum Thema Produktion und Verbrauch von Lebensmitteln an.

6. *Flughäfen als Ziele.* Während die Airlines sich weiterhin verschlechtert und fragmentiert-zumindest in der westlichen Welt werden Flughäfen als Summen Ihrer Aktivitäten wahrgenommen und erfinden sich neu rund um User Experience und Design. Die Flughäfen wie zum Beispiel Incheon International Airport in Seoul, Madrid Barajas Airport, oder Singapurs Changi Airport haben sich auf Innovationen wie casual, lichtdurchfluteten Räume, freundlichere Sicherheitskontrollen und Gepäckausgabe, einfache Beschilderung, einfache Kommunikationsangebote (kostenlos Wi-Fi!) und mehr Einkaufsmöglichkeiten und Restaurants in der Nähe der Gates konzentriert. Die erfolgreichsten Orte sind die wo Menschen Spaß macht, ihre Zeit zu verbringen. Ob es sich um Chicago O'Hare neu lancierten Bauernmarkt im Terminal oder Münchner Brauerei im Münchener Airport handelt, die Flughäfen werden immer inspirierender und gepflegter.

7. *Destination Branding durch Filme.* Hauptschauplatz in einem Film zu sein, ist eine todsichere Methode geworden, um den Tourismus von einer Destination zu überzeugen. Tourismus in Neuseeland boomte nach der „Herr der Ringe“-Trilogie und der dortige Landestourismus ist fest davon überzeugt, dass dies nochmals durch die Veröffentlichung des Films „The Hobbit“ geschehen wird. „VisitBritain“ ebenfalls integrierte Tourismus-Marketing-Bemühungen mit dem Bond-Film „Skyfall“, ebenso wie der US-Bundesstaat Virginia der als Ort der Lincoln Verfilmung wirbt und North Carolina wo „Hunger Games“ gedreht wurde, nutzten die Filme als Werbung für ihre Tourismusaktivitäten. Destination Branding Organisationen erkennen diesen Trend und suchen für internationale Filme Destinationen aus, die später von Touristen nachgefragt werden.

8. *Digitale Karten sind eine der wichtigsten Schlachtfelder im Reisemarkt.* Da Smartphones jetzt ein Mittelpunkt unseres Lebens sind, macht die Navigation, in allen Bedeutungen des Wortes, einen großen Teil unserer digitalen Erfahrung aus. Apple hat dies erkannt und hat Google Maps aus dem iOS Ökosystem gebootet. Das neue Google Maps App für iOS 6, das Anfang Dezember startete, hat für Ansehen gesorgt und Apple zeigt sich entschlossen, aufzuholen. Giganten wie Nokia, Microsoft, AOL Mapquest und Startups wie Waze und Lumatic konzentrieren sich auf bauen, starten und innovieren.

9. *Persönliche Inflight-Entertainment durch mobile Geräte.* Viele Fluggesellschaften experimentieren mit digitalen Geräten. Zukunftsgerichtete Fluggesellschaften bringen WLAN auf dem Markt für Kurz- und Langstrecken, als gäbe es kein Morgen. Die Content-in-air Konsummuster fangen an, ähnlich wie on-the-ground Gewohnheiten auszusehen: Ein Mix aus Open-Web-Content-Plusservices mit On-Demand-Unterhaltung sowie Live-TV-Kanäle. Diese

Trends helfen auch den Fluggesellschaften, indem Treibstoffkosten reduziert werden können.

10. *Preiswertes Design in Hotels.* Eine neue Generation von Hotels tauchte in Europa in diesem Jahr auf und macht langsam ihren Weg um die Welt. Diese sogenannten Smart Budget- oder Luxus-Hotels verfügen über saubere, helle Zimmer und Designs, die weniger als die High-End-Design-Hotels kosten die in den späten 1990er Jahren entstanden sind. Entworfen für junge technisch versierte Reisende, umfasst das Konzept große Gemeinschaftsräume, kompakte Zimmer, kostenfreies WLAN und viele Steckdosen. Das meist bekannte Hotel ist CitizenM, was seine Kosten durch identisch gebaute und gestaltete Zimmer senkt. Ein ähnliches Hotel - Das Superbude 2 in Hamburg - gewann die Auszeichnung als European Hotel Design des Jahres.

11. *Fliessende Grenzen zwischen Geschäfts- und Urlaubsreisen.* Geschäftsreisende rebellieren gegen ihre Corporate Buchungs-Tools und wollen leicht zugängliche Angebote und Tools nutzen. Das Reisenunternehmen Concur bietet den Unternehmen mit einem Open Buchung System Lösung an die es ermöglicht, den Mitarbeitern ihre Reisepläne direkt auf diesen Verbraucher-Websites zu realisieren.

12. *Der Golf als die nächste große globale Luftfahrt-Drehkreuz.* Der spektakuläre Anstieg der Triumvirates der Emirates, Etihad und Qatar Airlines spiegelt den geopolitischen Aufstieg dieser winzigen Staaten, die aufgrund ihres Ölreichtums über Nacht Bedeutung erlangt haben. Katars Eintrag in der Oneworld Allianz und Emirates Deal mit Qantas sind typisch für ihre Entwicklung und zeigen, dass diese Fluggesellschaften Global Player im Bereich der Langstrecken Airlines werden.

13. *Verlockung der letzten Unbekannten: Der Aufstieg von Myanmar.* Die Öffnung und die Entwicklung von Myanmar war atemberaubend und seinen Reise-sektor sollte man weiterhin beobachten, berichtet Skift. Das Land hatte schon immer kleine aber ausgetretene Wanderwege und Touren für wohlhabende Besucher. Zwischenzeitlich ist es jetzt auf jeder Top-Reise Zielliste für 2013. Yangon, die ehemalige Hauptstadt hat den am schnellsten wachsenden Hotelmarkt in der Welt. Die Hotels waren im ganzen Jahr 2012 komplett ausgebucht. Myanmar ist die heißeste neue Airline Route auf der Rennstrecke für lokale und globale asiatische Fluggesellschaften. Auf der Seite der Reise-Infrastruktur gilt es, weiterhin die grosse und steigende Nachfrage zu befriedigen. Dadurch entstehen viele neue Chancen für Investoren in allen Reisesegmenten.

Laut Professor Jörgen Eriksson( Gründer von Bearing Consulting) scheint es, dass das Tourismus Konsummuster sich ändern wird und auch gemäss der World Tourism Organization, spiegeln die touristische Nachfrage Trends seit Mitte der 80er Jahre die zunehmende Vielfalt der Interessen der späten modernen Freizeit-Gesellschaft. Dies entdeckt neue Werte wie zum Beispiel die Outdoor-Aktivitäten, das Bewusstsein für ökologische Probleme, pädagogische Fortschritte, ästhetisches Urteil und die Verbesserung des selbst und der Gesellschaft.

Trotz der Bedrohungen durch Terrorismus, Pandemien, Naturkatastrophen und trotz lästigen Sicherheitskontrollen boomt die internationale Tourismusbranche. Place Destination Branding hat sich so entwickelt, dass es eine wichtige Angelegenheit für die nachhaltige und ökologisch bewussten Destinationen geworden ist, während Tourismus sich zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor weltweit und eine der wichtigsten Einnahmequellen für viele Entwicklungsländer wie z.B. Costa Rica entwickelt hat.<sup>21</sup>

### **3.6 Events als Teil der Brand Identity**

Events sind in der Tourismusbranche zum unverzichtbaren Instrument für viele Destinationen geworden. Von kleinstädtischen Inszenierungen wie traditionellen Kulturveranstaltungen bis hin zu Großstädten mit Mega-Events wie Weltausstellungen oder Olympischen Spiele, werden Events als Produkte verwendet, um zusätzliche Besucher für eine Destination zu gewinnen. Touristische Events können stark zu der gesamten Vermarktung der Destination beitragen, indem sie der Stadt helfen, einen Image zu schaffen, die Stadt zu fördern und zu positionieren.

Laut French und Disher, können Grossveranstaltungen wie die Olympische Spiele neben der Unterstützung von Image und Tourismus, auch als Katalysatoren für die Stadterneuerung und die Entwicklung neuer Infrastruktur dienen. Aber auch kleine Destinationen die in Event-Tourismus engagiert sind, können erhebliche Vorteile durch " das Setzen ihrer Destination auf der Karte" mit die

---

<sup>21</sup> Eriksson J. (2012): Promising trends in global tourism and destination branding

Gewinnung zusätzlicher Touristen erzielen.<sup>22</sup> Getz (1997) ist der Meinung, dass ein Event als ein einmaliges oder selten auftretendes Ereignis außerhalb des normalen Programms oder Aktivitäten der Sponsoring-Organisation definiert werden kann. Für den Kunden ist ein besonderer Event eine Gelegenheit zu Freizeit-, Sozial- oder Kulturerlebnissen außerhalb der normalen alltägliche Erfahrungen und Entscheidungen. Besondere Veranstaltungen sind immer geplant, wecken positive Erwartungen und motivieren zum Feiern.<sup>23</sup>

Es gibt sehr viele Arten von Veranstaltungen. Sie umfassen Festivals, Messen, Ausstellungen, Ausstellungen, Shows, Tagungen, Business- und Bildungsevents, Sportveranstaltungen, Kunstevents, et cetera. Zusammenfassend können Events alles sein, was eine Destination plant ist um Kunden anzuziehen und zufrieden zu stellen.

Destinationen organisieren, fördern und führen spezielle Events aus unterschiedliche Gründen durch. Unter anderem werben Veranstaltungen für Destinationen die sich in der Nebensaison befinden. Zum Beispiel, hostet ein bekannter Wintersportort wie Kitzbühel in Österreich ein Professional Tour-Tennis-Event in Sommer um die Aufmerksamkeit der Besucher für die Destination auch in der Nebensaison zu gewinnen. Ein solches Ereignis kann auch als Anreiz genutzt werden, um Kunden erstmals für die Destination zu gewinnen. Besucher die an einer Kunstaussstellung oder an einem Sport-Event interessiert sind, reisen zum ersten Mal in eine Destination, nur weil eine bestimmte Veranstaltung dort statt findet. Darüber hinaus können Events Stammkunden animieren, ihren Aufenthalt in einer Destination zu verlängern, um eine spezielle Veranstaltung oder eine Show, die sie ursprünglich nicht geplant hatten, zu besuchen.

Früher war der beliebteste Treffpunkt der Menschen der Markt. Heute, im 21.ten Jahrhundert haben Massenveranstaltungen und Events aus Sport, Kultur und Unterhaltung diese Funktion eingenommen. Laut einer Studie von Grit Lipmann, sieht sich jeder zwanzigste Bürger in Deutschland als künftiger Eventtourist. Gesellschaftliche und politische Großereignisse werden besonders durch die Medien so stark in das tägliche Leben integriert, dass sie zu Großevents avancieren. Auch Geschäftsleute können sich dem Eventtrend nicht entziehen. Kongresse oder Messen suchen besonders ausgefallene Des-

---

<sup>22</sup> French S, Disher M. (1997): Atlanta and the Olympics: a one-year retrospective

<sup>23</sup> Getz D. (1997): Event Management & Event Tourism, New York, S. 4

inationen oder Locations um die Aufmerksamkeit der potenziellen Teilnehmer zu gewinnen. Beispielsweise wirkt eine Einladung zu einem Kongress in eine attraktive Stadt und in eine besondere Location, wie z.B. in das renommierte Hotel Ritz in Madrid, sehr viel überzeugender als ein einfaches Kongresszentrum im Ruhrgebiet. Bei Sportereignissen wollen immer mehr Menschen Ereignisse hautnah erleben und richten ihre Reisen nach den Megaevents aus.

Letztendlich sind touristische Events wichtige Bausteine in der gesamten Vermarktung der Destination, angefangen von der Schaffung eines Images bis hin zu dauerhaften Förderung des touristischen Standortes.

Beispiel: Das Fest in Karlsruhe

Ein ganz klassischer touristischer Event ist das Fest in Karlsruhe, welches mit 237.000 Besuchern im Jahre 2012 eine der größten Open-Air-Veranstaltungen in Deutschland ist und findet seit 1985 jährlich am letzten Wochenende vor den baden-württembergischen Sommerferien statt. Von diesem Fest profitiert die gesamte Tourismusbranche in Karlsruhe. Die Hotellerie verzeichnet eine höhere Auslastung, Anbieter von Bus- und Bahnkapazitäten werden in dieser Zeit vermehrt Kunden nach und von Karlsruhe transportieren. Aus Sicht der Stadt Karlsruhe werden hier vor allem Einnahmen erzielt und die Bekanntheit erhöht, sowie eine bestimmte Imagewirkung erreicht. Langfristig werden Besucherzahlen gefestigt oder sogar gesteigert.

## 4 Events in Tourismus

### 4.1 Definition der Event – Tourismus und was es bewirkt

Die in diesem Kapitel präsentierte These besagt, dass Events wichtige Elemente im Tourismus-Marketing sind, und das Potenzial haben, sich als besonders wirksam beim Destination Branding zu erweisen.

Seit einigen Jahren reichen den Besuchern allein die Sehenswürdigkeiten und Museen der Städte oft nicht mehr als zugkräftige Attraktion. Die Marketingstrategien der Städte werden daher durch touristische Veranstaltungen ergänzt und unter dem Begriff Event-Tourismus vermarktet.

Die reine Städtereise von früher entwickelt sich somit zur Eventreise.<sup>24</sup> Für die Inszenierung spezieller touristischer Events hat sich ein eigener Begriff herausgebildet, man spricht hier vom Event - Tourismus, dadurch definiert, dass es sich hierbei üblicherweise um speziell inszenierte oder herausgestellte Ereignisse oder Veranstaltungen von begrenzter Dauer mit touristischer Ausstrahlung handelt.

Nach Getz ist unter Event – Tourismus folgendes zu verstehen: "The systematic planning, development and marketing of festivals and special events as tourist attractions, development catalysts, and image builders for attractions and destination areas".<sup>25</sup> Das bedeutet, dass touristische Events die systematische Planung, Entwicklung und Vermarktung von Festen und Veranstaltungen als touristische Attraktionen, die Entwicklung von Fördermassnahmen und das Herstellen eines Image eines Zielgebietes durch Attraktionen beinhalten müssen.

---

<sup>24</sup> Kneissl, K. (1996): Eventreisen, S. 42ff.

<sup>25</sup> Getz D. (1991): Festivals, special events, and tourism, New York, S.12.



Abbildung 4: Event-Tourismus<sup>26</sup>

Abbildung 4 zeigt die Zusammenhänge zwischen Tourismusmanagement und Eventmanagement, wo das Event-Tourismus ein Teil der beiden Branchen repräsentiert. Event-Tourismus ist in der Regel nicht als separates Berufsfeld anerkannt. Meistens ist es als eine Anwendung oder Spezialität innerhalb der nationalen Tourismus-Büros (NTB) und Destination-Marketing / Management-Organisationen (DMO) betrachtet.

Ein Event kann unter anderem als Verstärkungsstrategie für das Destination Branding gesehen werden.<sup>27</sup> Das Ziel dabei ist es, ein Destination Brand Image mit dem Image von anderen Produkten in einem Event zu verknüpfen. Zum Beispiel die Verknüpfung des Oktober Festes mit München oder die Internationalen Filmfestspiele Berlinale mit Berlin. Eine solche Marken - Verstärkungsstrategie kann folgende Vorteile für eine Destination mit sich bringen: Erstens können Kommunikationskosten reduziert werden, da ähnliche Images sich gegenseitig unterstützen. Events, die durch Werbung der Destination und als Folge der Öffentlichkeitsarbeit gefördert werden, tragen zur stärkeren Beachtung der Destination bei. Zweitens können konsistente Markenauftritte dazu führen, dass sich ergänzende Produkte als Paket (z.B.

<sup>26</sup> In Anlehnung an Getz D. (1991)

<sup>27</sup> Park W., Jaworski B. und MacInnis D., (1986): Strategic Brand Concept – Image Management, S.138



Konferenzen und Vergnügen, Events und Sightseeing einer Stadt) verstärkt wahrgenommen werden.

Große Events bringen in den meisten Fällen die besten Ergebnisse, aber auch kleinere Veranstaltungen in mittelgrossen Städten tragen auch dazu bei, die touristischen Vorzüge eines Ortes darzustellen. Die Professionalität der Eventplaner und –managern werden durch die Qualität einer Messe oder eines Festivals, also durch die Events, in der gastgebenden Stadt, widerspiegelt. Als gutes Beispiel steht hierfür die kleine Stadt Cannes, die vor allem vom Image des Internationalen Film Festivals und der zugehörigen Attribute wie Luxus und Qualität profitiert. Der Erfolg mit dem das Festival veranstaltet wurde, hat dazu beigetragen, dass Cannes die zweitwichtigste französische Kongressstadt nach Paris geworden ist, gleichzeitig ein attraktiver Urlaubsort für Touristen.

Überall auf der Welt sieht man wie wichtig die Events für die Branche der Destination Marketing geworden sind. Nach dem "Destinationsreport 2013" der Travel.One Unternehmen in Darmstadt haben die meisten Länder mehr Besucher dank der wachsenden Zahl von Events, Festivals und Messen.<sup>28</sup> Die Vertriebs- und Promotions-Strategien der Destinationen werden immer mehr von diesen Veranstaltungen abhängig.

Ein sehr gutes Beispiel dafür ist Hong Kong, das im Jahre 2012 eine Zweijährige 30 Millionen Dollar Tourismus-Kampagne, mehr als 200 Veranstaltungen, Festivals und anderen Attraktionen gestartet hat. Um eine bedeutende Rolle in dem Marketing Sektor der Destination zu spielen, sollten Events mehrere Bedingungen erfüllen.

Erstens, sollten sich die Zielmärkte der Veranstaltungen im Einklang mit dem Zielmärkten der Destination befinden. Zweitens müssen strategische Entscheidungen getroffen werden, um den Charakter der Events auf die gewünschte Kunden- Zielgruppe abzustimmen. Darüber hinaus sollten die Veranstaltungen die Funktionen / Eigenschaften, die spezifisch für die Destination sind, einbeziehen.

---

<sup>28</sup> Schmicke C., (2013): Destinationsreport 2013: Zahlen, Daten, Fakten, Trends und Analysen zur Entwicklung der Besucherzahlen in 90 Reiseländern rund um den Globus

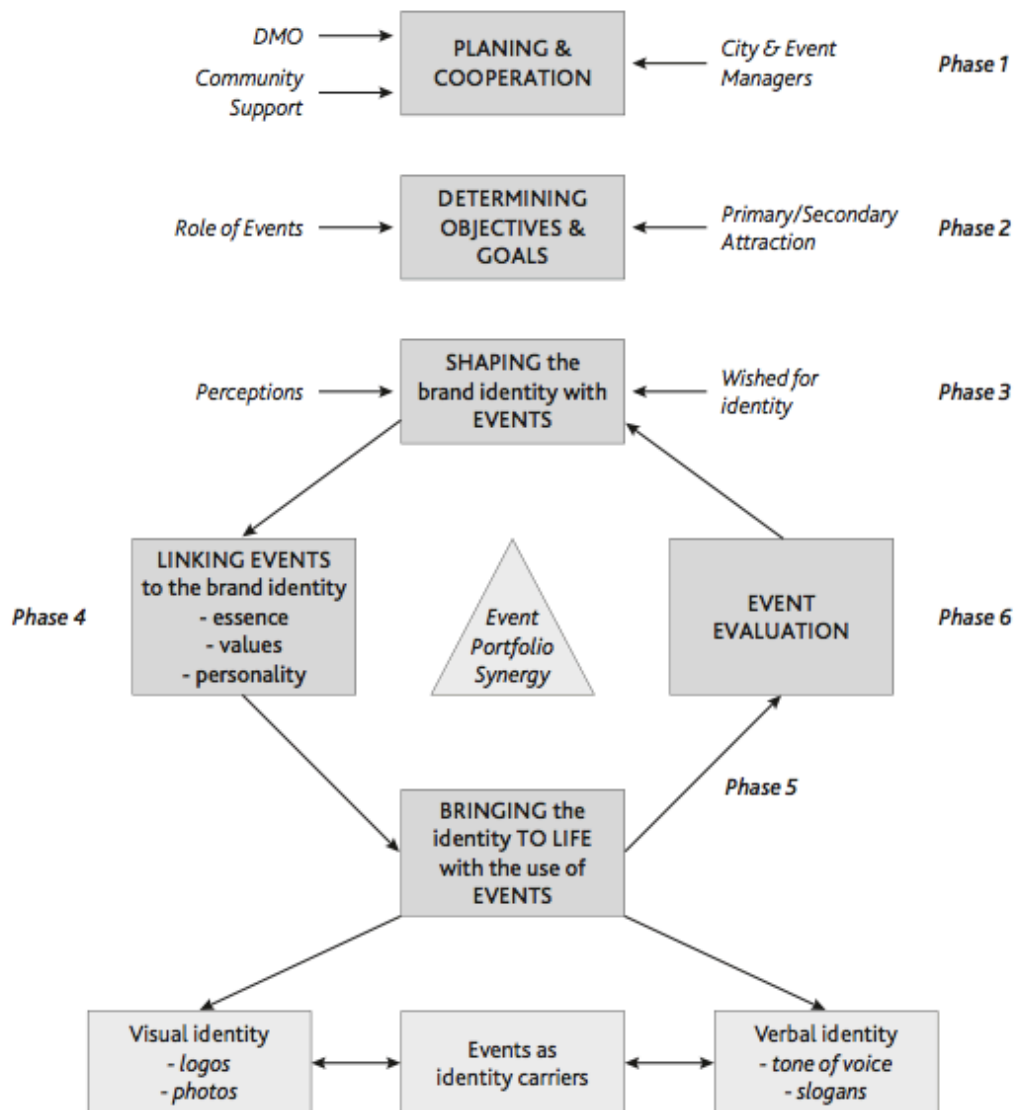


Abbildung 5: Der Prozess – Aufbau der Destination Brand Identity mit Hilfe von Events<sup>29</sup>

Johansson hat ein Modell<sup>30</sup> entwickelt, das die zu befolgenden Schritte zeigt, wenn eine Markenidentität einer Destination mit der Verwendung von Events aufgebaut werden soll. Der Prozess wird in Abbildung 2 gezeigt, und es ist in den folgende sechs Phasen unterteilt:

- Phase 1 - der Prozess beginnt mit der Planungs- und Koordinationsphase. In diesem Stadium sollten die relevanten Stakeholder gemeinsam über die Rolle der einzelnen Unternehmen und der Vision für die Destination diskutieren;

<sup>29</sup> Johansson, J. (2007): Working with Events to build a Destination Brand Identity – the DMO Perspective, Master's Thesis, School of Business, Economics and Law – Göteborg University, S.66

<sup>30</sup> Vgl. Johansson J. (2007), S. 66-72

- Phase 2 - nach der Forschungsphase werden die Ziele bestimmt ;
- Phase 3 – in dieser Phase werden die Events ausgeführt, die bei der Gestaltung der Marken-Identität helfen sollen;
- Phase 4 - diese Phase ist der Eintritt in den zirkulären Prozess. Hier wird die Markenidentität etabliert, indem man die Events, den Markenkern, die Grundwerte und die Persönlichkeit der Destination miteinander verbindet.
- Phase 5 - die nächste Stufe stellt die Phase dar, wo man die Brand Identity durch visuelle und verbale Identität belebt.
- Phase 6 - die letzte Phase des Prozesses ist die Event Auswertung.

Die Pyramide zwischen den Phasen 4 und 6 veranschaulicht die Bedeutung des gesamten Portfolios von Veranstaltungen. Da ein einzelnes Event nur eine vorübergehende Wirkung auf die Destinationsmarke hat, ist die Synergie zwischen allen Ereignissen einer Destination entscheidend und hat einen signifikanten Effekt auf die Destinationsmarke.<sup>31</sup> Esu und Mbaze-Arrey behaupten, dass "wenn ein Event richtig gebranded wird, besitzt es das Potenzial, als Attraktion durch seine Einzigartigkeit und Beliebtheit neue potenzielle Besucher für die Hostdestination anzuziehen".<sup>32</sup>

## 4.2 Eventarten aus touristischer Sicht

Ein touristisches special Event ist ein einmaliges oder selten auftretendes Event von begrenzter Dauer und bietet seinen Verbraucher Erlebnisse, die über die alltäglichen Aktivitäten hinaus gehen. Solche Ereignisse, die das Potenzial haben, Touristen anzulocken, finden oft statt, um das Profil, das Image oder die Aufmerksamkeit für eine Destination zu erhöhen. Ein Special Event muss ausserdem die Aufmerksamkeit der Medien anziehen, große wirtschaftliche Erfolge mit sich bringen und einzigartig sein. Es gibt unzählige Erscheinungsformen von Veranstaltungen, insofern ist es schwierig, eine Klassifizierung herzustellen.

---

<sup>31</sup> Vgl. Johansson J. (2007)

<sup>32</sup> Esu, B. B., Mbaze-Arrey, V. (2009). Branding of Cultural Festival as Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival. International Journal of Business Research, S.183

Im folgenden Abschnitt wird dennoch versucht, eine Systematisierung der einzelnen Eventarten vorzunehmen. Dabei werden die Eventarten nach ihrer Grösse, Anlass, Häufigkeit und Dauer unterschieden.

Ein bestimmter Aspekt muss für die Veranstaltung eines touristischen Events allerdings immer zwingend berücksichtigt werden: Laut Getz muss ein touristisches Event Besucher für eine Destination anziehen können.<sup>33</sup> Je nach dem wie viele Besucher einen Event anziehen kann, wird wie gefolgt klassifiziert:

#### **4.2.1 Mini - Events**

Ein Mini - Event ist eine öffentliche Veranstaltung mit einem bestimmten Motiv und lediglich von regionaler Bedeutung. Gerade bei den kleineren Veranstaltungen werden Traditionen und Brauchtum gepflegt (z.B. Stadt- feste, Erntedankfeste, Weihnachtsmärkte, Produktpräsentationen, Mittelalterliche Märkte und Feste). Die touristische Ausstrahlung ist allerdings gering und konzentriert sich allenfalls auf Tagesgäste. Solche Mini-Events können im Laufe der Jahre auch zum Medium- oder Mega- Events werden. Dies ist aber von der Vermarktung des Events abhängig.

#### **4.2.2 Medium - Events**

Ein mittelgrosses Ereignis, muss einen hohen Status oder Prestige besitzen, eine große Menschenmenge und die breite Aufmerksamkeit der Medien anziehen. Die Hauptzielgruppe ist hier die einheimische Bevölkerung. Solche Ereignisse haben oft eine lange Tradition und sind meistens Festivals oder Kunstaussstellungen.

In der amerikanischen Literatur werden Medium Events auch als Hallmark Events bezeichnet. Diese Events sind sehr eng mit der Destination in der sie stattfinden verbunden und werden sogar als Synonym für die Veranstaltungsorte verwendet. Beispiele hierfür sind der Karneval in Rio, das Münchener Oktoberfest und das Tennisturnier Wimbledon.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. Getz D. (1997)

<sup>34</sup> Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R. & McDonnell I. (2006): Event Management, 2.Auflage, Oxford.

### 4.2.3 Mega - Events

Einen besonderen Stellenwert nehmen die so genannten Mega - Events ein. Diese Events haben meistens zahlreiche Besucher und dabei finden umfangreiche Medienberichterstattungen statt. Daher erzielen sie touristisch gesehen auch einen sehr positiven wirtschaftlichen Effekt. Man benötigt dafür meist mehrjährige Planungsvorbereitungen und enorme Ressourcen. Beispielsweise gehören dazu Olympiaden und Weltmeisterschaften.

Touristische Events können aus verschiedenen Anlässe stattfinden. Beispielsweise existieren sportliche, politische, kulturelle, soziale und weitere Events, die Besucher für eine destination überzeugen können. Laut Grit Lippmann kann man zwischen Dauer- und einmaligen Events, und zwischen natürlichen und künstlichen Events auch eine Klassifizierung herstellen. Die folgende Abbildung erklärt die Zusammenhänge zwischen diese Eventarten.

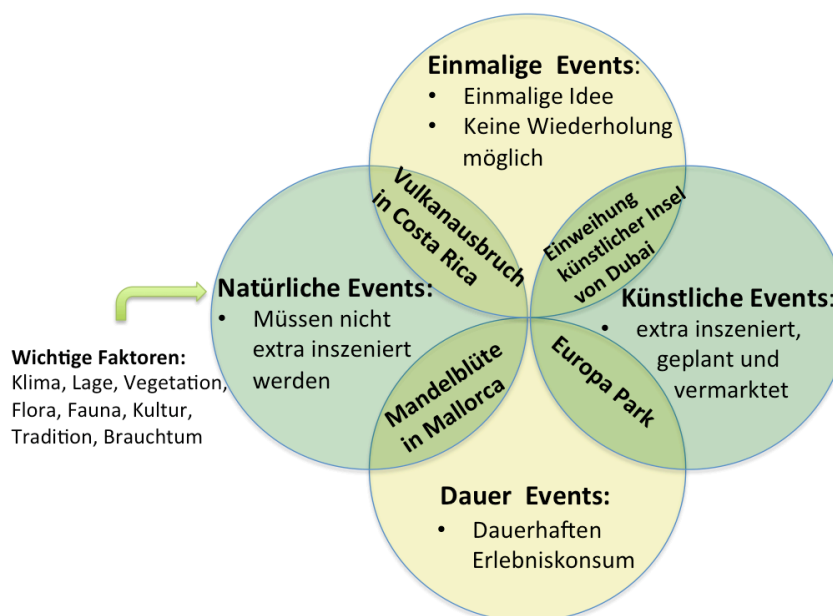


Abbildung 6: Eventtypologien (Selbstdarstellung)

Nach Lippmann ist eine genaue Abgrenzung zwischen natürlichen und künstlichen Events nicht immer möglich. Als Beispiel kann man das Oktoberfest nehmen. Handelt es sich dabei um ein künstliches oder ein natürliches Event? Unter dem Aspekt betrachtet, dass es mit dem Brauchtum verbunden ist, könnte man es als einen natürlichen und authentischen Event ansehen. Im Ge-

gensatz dazu steht eine Kopie des Oktoberfestes in einem Freizeitpark , wie zum Beispiel in Europa Park bei Rust.<sup>35</sup>

Ein Bericht des „Meeting- und Event Barometer 2013“ besagt folgendes :*“ die Zahl der Veranstaltungen ist mit einem Plus von 9,2 Prozent etwas stärker gestiegen als die Zahl der Teilnehmer. Die Kongresse und Events waren 2012 im Schnitt rein rechnerisch also etwas kleiner als im Vorjahr. Das resultiert vor allem daraus, dass die Mega-Events mit mehr als 5.000 Teilnehmern 2012 etwas abgenommen haben. Hingegen ist der Anteil der Veranstaltungen mittlerer Größe mit mehr als 50 und bis zu 250 Gästen von 36,7 auf 40,6 Prozent gestiegen.“* Der Studie nach besuchten im Jahr 2012 - 362 Millionen Besucher Meetings und Events in Deutschland. Das bedeutet 7,2 Prozent mehr als im Jahr 2011.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Lippmann G., (2012): Events in Tourismus, S.13

<sup>36</sup> Meeting-& Event Barometer 2013, Frankfurt am Main, 21.05.2013

### 4.3 Konsument-/Touristentypologien

Aus den unterschiedlichen Marktsegmentierungen resultieren unterschiedliche Touristentypologien, die ihrerseits die Marktentwicklung mitbeeinflussen und gestalten. Folgende Nachfragegruppen lassen sich nach Reisemotiven in der Tourismuslehre unterscheiden :

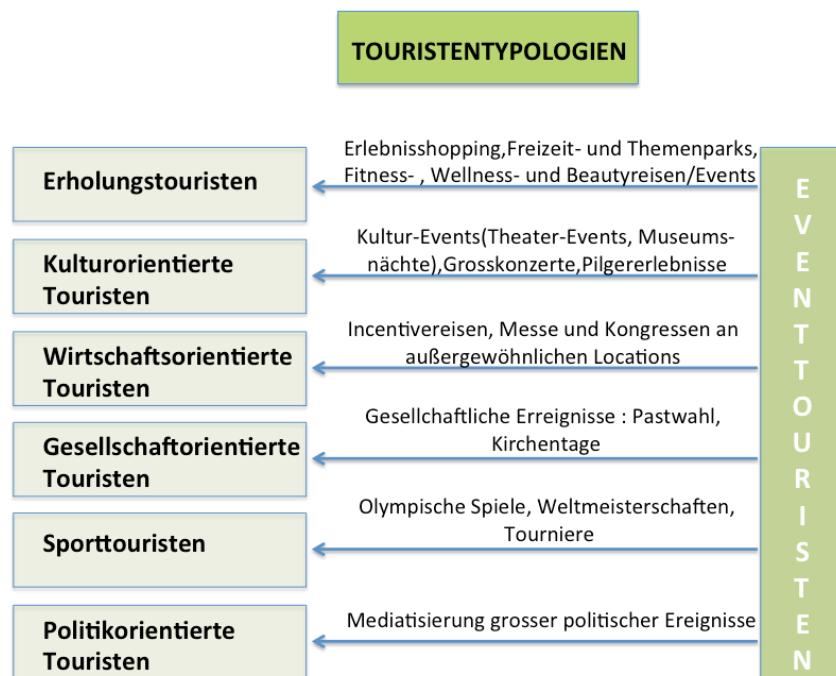


Abbildung 7: Touristentypologien <sup>37</sup>

Die Tendenz zur Eventisierung der Gesellschaft macht auch vor dem Tourismus nicht Halt. Alle Tourismusarten werden durch den Trend der Zunahme des Erlebnissanspruchs stark beeinflusst. Touristen die besondere Events besuchen, werden oft auch als grössere Ausgeber bezeichnet. Laut Getz geben Event-Touristen mehr aus als der durchschnittliche Tourist, wobei die Ausgaben mit der Art der Veranstaltung variieren. <sup>38</sup> Die Events, die zu den attraktivsten im wirtschaftlichen Sinne zählen, sind "diejenige, die ältere und wohlhabendere Besucher anziehen, wie etwa die Weltmeisterschaften". Event-Touristen werden als "Qualitäts-Touristen" klassifiziert, da sie nicht nur die Industrie profitabler machen, sondern sich auch um die sozialen und ökologischen

<sup>37</sup> In Anlehnung an Lippmann G. (2012): Events in Tourismus, S.7

<sup>38</sup> Vgl. Getz D. (1997)

Auswirkungen ihrer Reisen kümmern.<sup>39</sup> Diese Veranstaltungen selbst haben also nicht nur die ökologische und soziale Ausflüsse, sondern tragen so auch zur einer nachhaltigen Entwicklung des Standortes bei. Uysal und Gitelson sind daher der Meinung, dass die Event Touristen nützlicher für eine Destination sind als andere Kategorien von Touristen(z.B Urlaubstouristen).<sup>40</sup>

Laut Bieger wird die Nachfrageseite der Touristen von heute durch folgende Faktoren bestimmt:

- Reisemotive ändern sich ständig
- Steigendes Umweltbewusstsein
- Die Erlebniswelten müssen auch Faktoren wie Ruhe und Erholung berücksichtigen.
- Entwicklung zur "Spassgesellschaft"
- Steigende Reiseintensität
- Spontanere und anspruchsvollere Entscheidungen
- Multioptionalität, Soft Individualismus, Zeitoptimum<sup>41</sup>
- "je abgefahrener und verrückter, desto besser und je unbekannter, desto interessanter"<sup>42</sup>

Kevin Meethan ergänzt die Aussage von Bieger mit sechs weitere Einflussfaktoren :

- Touristen werden immer vorsichtiger, was ihr Geld angeht
- Immer mehr Alleinreisende
- Mehr Kurzurlauber
- Touristen haben immer weniger Zeit, daher versuchen sie ihre Erfahrungen zu maximieren, aber gleichzeitig den Aufwand um sie zu finden zu minimieren
- Die Suche nach mehr individuell zugeschnittenen Reisen steigt
- Touristen sind weniger sesshaft, trotz zunehmender Alter<sup>43</sup>

Smeral und Witt stellen heraus , dass „ Touristen mit neuen Ideen und / oder anderem Geschmack wichtige Faktoren bei der Bestimmung der Wettbewerbsvorteil einer Destination sind, da sie durch die neue Verbrauchertrends und

---

<sup>39</sup> Vgl. Getz D. (1997)

<sup>40</sup> Uysal M., Gitelson R. (1994): Assessment of economic impacts: Festivals and special events. Festival Management & Event Tourism

<sup>41</sup> Vgl. Bieger T. (2008), S.6ff

<sup>42</sup> Nörpel C., Wagner J. (2013): Destination Branding durch Public Events, S.35

<sup>43</sup> Meethan K. (2001): Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption, S.73



Bedürfnisse in frühen Stadien erkannt werden können und daraus vorausschauend adequate Produkte entwickelt werden können".<sup>44</sup>

## 4.4 Vor- und Nachteile der Events für den Tourismus

Der Event-Tourismus setzt sich aus zwei grossen wichtigen Sektoren (Tourismus / Event) und vielen speziellen Event-Arten (Kongresse, Sport, Festivals, etc.) zusammen. Die treibende Kraft dabei ist eindeutig der Tourismus, weil er die Reisedimension und die Tourismusimplikationen generiert, die diverse Akteure an gleichem Tisch zusammen bringen. Ob diese Auswirkungen der Events positive oder negative Effekte für den Tourismus mit sich bringen, lässt sich durch die folgende Tabelle erklären :

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einnahmen, da Reiseangebote mit Events verknüpft werden</li> <li>- Werbung für diverse Kulturveranstaltungen</li> <li>- Schaffung neuer Arbeitsplätze</li> <li>- Verbesserung des touristischen Angebots</li> <li>- Bessere touristische Infrastruktur</li> <li>- Erhöhung der kurzfristigen und langfristigen Nachfrage</li> <li>- Steigerung der Bekanntheit der</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entstehung von Konflikte mit traditionellen Gäste/ Einwohner<sup>45</sup></li> <li>- Umweltbelastungen</li> <li>- Verfeinte Kritik der Konkurrenz</li> <li>- Sicherheitsgefährdung – Bsp. Terroranschläge</li> <li>- Zahlreiche Investitionen der Tourismusbetriebe</li> <li>- Schaffung von Überkapazitäten<sup>46</sup></li> </ul>

<sup>44</sup> Smeral, E., Witt, S. (2002): Destination Country Portfolio Analysis. The Evaluation of National Tourism Destination Marketing programm, S.289

<sup>45</sup> Netzer C., o.J.: Chancen und Risiken für den Tourismus durch den Einfluss von Mega – Events, S. 54

<sup>46</sup> Vgl. Clemens Netzer, S.59

Region	- Preissteigerung in der Region <sup>47</sup>
- Höhere Auslastung der Freizeiteinrichtungen	- Negative Entwicklung auf der Immobilienmarkt <sup>48</sup>
- Steigerung der Gästeübernachtungen	- Imageverschlechterung der Region
- Event-Touristen-> Wiederholungsgäste	

Tabelle 1: Vorteile/Nachteile der Events für den Tourismus (eigene Darstellung)

## 4.5 Event – Tourismus Portfolio von Karlsruhe



Abbildung 8: Karlsruhe<sup>49</sup>

Als zweitgrößte Stadt in Baden-Württemberg gilt die Fächerstadt Karlsruhe als eine der zentralen Regionen im Südwesten des Landes. Die Stadt ist direkt am Rhein gelegen und grenzt im Norden an Mannheim, an Stuttgart im Osten und Straßburg im Südwesten. Mit eine Bevölkerung von 297.488 Einwohnern

<sup>47</sup> Vgl. Clemens Netzer, S. 60

<sup>48</sup> Vgl. clemens Netzer, S.61

<sup>49</sup> Internetquelle- Abbildung: Karlsruhe

(Stand 31.12.2011), breitet sich Karlsruhe auf einer Fläche von 173,5 km<sup>2</sup> aus.<sup>50</sup>

Karlsruhe zählt zu den jüngeren Städten in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Erst 1715, mit der Grundsteinlegung für das neue Schloss Karlsruhe, wurde die Fächerstadt Karlsruhe gegründet. Ihr Beiname ‚Fächerstadt‘ zeugt von einer einzigartigen Stadtarchitektur, die knapp 30 Alleen beinhalten, die vom Schloss aus in Richtung der heutigen Stadt verlaufen. Die Häuser und weitere städtebauliche Elemente wurden entlang dieser Alleen aufgebaut. Seitdem hat Karlsruhe den Namen Fächerstadt Karlsruhe.<sup>51</sup>

Karlsruhe hat allerdings nicht nur den Beinamen Fächerstadt. Seit 1950 ist Karlsruhe Sitz des Bundesgerichtshofs und seit 1951 des Bundesverfassungsgerichts, weshalb die Stadt den Beinamen „Residenz des Rechts“ trägt. Neben Freiburg ist Karlsruhe mit durchschnittlich 20°C im Sommer die zweitwärmste Stadt in Deutschland und eine der Städte mit den meisten Sonnentagen in Deutschland. Die Jahresdurchschnittstemperatur liegt bei um die 11°. <sup>52</sup>

Karlsruher Veranstaltungssektor ist von einer reichen Palette von Events gekennzeichnet: es gibt Straßenfeste, wie das "Südstadtfestival", "Hafenkulturfest", Kulturabende wie die "KAMUNA - Lange Nacht der Museen", das "Stadtfest", das Open-Air-Highlight Das Fest, Weihnachtsmärkte, usw. Eine ebenso anspruchsvolle wie vielfältige Kulturszene bietet Erlebnisse für alle Geschmacksrichtungen: Ausstellungen, Theater, Oper, Ballett, Kino, Konzerte, Kabarett, Lesungen und andere Events. Die Karlsruher Messe- und Kongress GmbH (KMK) bringt Gäste aus aller Welt zu Messen, Kongressen und anderen Ereignissen zusammen.<sup>53</sup>

Jede Stadt sollte ein Event-Portfolio haben. Da ein einziges Event keinen großen Nutzen für das Branding der Destination mit sich bringt, muss folglich ein ganzes Portfolio entwickelt werden, das als Basis für die Analyse der Kongruenz zwischen den Zielen und dem Image eines Ortes genutzt werden kann.

---

<sup>50</sup> KIT Karlsruhe : Lokale Informationen

<sup>51</sup> Wikipedia: Karlsruhe

<sup>52</sup> Vgl. KMK : Zahlen und Fakten

<sup>53</sup> Vgl. Stadtmarketing Karlsruhe: Veranstaltungen



Abbildung 9: Event-Portfolio Karlsruhe

Events bieten die Möglichkeit, Besucher anzuziehen und eine Bindung zur Destination herzustellen. Die Destination hat daraufhin die Chance, die Besucher zufrieden zu stellen und sie zu wiederholten Besuchen zu animieren. Die Events müssen dabei ein vielfältiges Angebot an Attraktionen vorhalten, um das Interesse der Besucher von Jahr zu Jahr zu erhalten. Zum Beispiel zieht "das Fest" in Karlsruhe über die Jahre neue und zehntausende von Besuchern an, darunter stets neue Besucher die in die Günther-Klotz-Anlage wegen u.a. auch immer sorgfältig ausgewählten Programmneuheiten kommen.

## 5 Die Bedeutung von touristischen Events für die Leistungsträger

In den Großstädten der Welt existiert ein durchgehendes Angebot an Grossveranstaltungen, aber auch in vielen kleineren Städte finden von Zeit zu Zeit solche Veranstaltungen statt. Um ein breiter gefächertes Angebot mit entsprechender Erlebnisvielfalt anbieten zu können, müssen Einzelinstitutionen wie Hotels, Tourismusverbände und Reiseveranstalter, Restaurants sowie andere Leistungsträger zusammenwirken und als touristische Destination gemeinsam handeln. In den nächsten Kapitel werden die Auswirkungen die die Events auf drei wichtige Stakeholder einer Destination mit sich bringen, behandelt.

### 5.1 Hotels

Das Jahr 2012 hat vor allem durch Events wie Messen, Karneval und Sportereignisse die Hotelzimmerpreise der wichtigsten Städte Deutschlands geprägt. Die Hotelbranche in diesen Orten unterstützt diese Events und versucht davon zu profitieren. Nach eine Recherche von Crasten Hennig von „hotel.de“, sieht man im Folgenden, wo Übernachtungsgäste im Vergleich zu 2011 mehr Geld für die Übernachtungsmöglichkeiten ausgeben mussten und in welchen Städten die Zimmerpreise zurückgingen.<sup>54</sup>

	Stadt	Februar 2012	Januar 2012	Februar 2011	Vgl. Februar 2012 zu Februar 2011 in %
1.	Mannheim	102,43	99,81	98,39	4,11
2.	Frankfurt/Main	98,52	96,73	99,96	- 1,44
3.	Nürnberg	96,30	72,49	97,83	- 1,56
4.	Bonn	95,64	97,76	98,82	-3,22
5.	Köln	95,43	99,54	89,24	6,94
6.	München	92,01	90,04	89,76	2,51
7.	Gelsenkirchen	89,65	90,58	83,57	7,28
8.	Stuttgart	89,32	86,21	86,09	3,75
9.	Düsseldorf	88,58	90,30	89,34	- 0,85
10.	Karlsruhe	85,93	79,44	80,36	6,93

Tabelle 2: Übernachtungszahlen 2011 - 2012

<sup>54</sup> Vgl. Hennig C. ( 2012): hotel.de-Preisbarometer: Insbesondere Events beeinflussen Preisentwicklung

Wie diese Tabelle zeigt, profitieren die Hotels einer Destination, in der häufig Events stattfinden, von höheren erzielbaren Preisen. Da während der Eventveranstaltungen eine grössere Auslastung vorliegt, kann dadurch ein höherer Umsatz und eine Gewinnsteigerung verbucht werden. Vom Vorteil ist darüber hinaus, dass die Hotels durch die Steigerung der Gästezahlen auch ein positives Image etablieren können. Wie Lippmann bestätigt, können die Hotels auch über den Veranstaltungskalender der Stadt vermarktet werden. Ausschlaggebend ist, dass Zielgruppen, die sich für ein bestimmtes Event interessieren, zusätzlich nach Übernachtungsmöglichkeit suchen. In der Praxis können bei internationalen großen Messen die Zimmerpreise in Zeiten z.B. der EXPO oder der CeBIT in Hannover um das Vierfache ansteigen. Ein gutes Beispiel ist u.a. die ITB in Berlin, bei der die Durchschnittspreise der Hotellerie während der Veranstaltung über 30 Prozent zunehmen. In dieser Periode können die Hotels ihren Gewinn um ein Vielfaches erhöhen.<sup>55</sup>

In den Monaten in denen in Polen die Fußball-Europameisterschaft statt gefunden hat, wurde eine Steigerung von durchschnittlich 4,38 Prozent der Zimmerpreise vermerkt. Eine andere Stadt die einen riesigen Nutzen aus Veranstaltungen zieht, ist Rio de Janeiro zur Karnevalszeit, in der die Hotels über 20 Prozent mehr Gewinn erzielen. Jedes Jahr zieht dieses Event weit über eine Million Besucher an.<sup>56</sup>

Eine andere Chance für die Hotels, ist eine Kooperation mit der Eventveranstaltung, bezüglich des Hosting von Konferenzen einzugehen. Beispielsweise können die Hotels schon in der Vorbereitungsphase der Events ihre Räumlichkeiten für die Konferenzen und Meetings einer Veranstaltung anbieten, um sich Vermietungszahlen schon im Vorfeld zu sichern.

Laut Lippmann können Hotels von Events profitieren, indem sie eine Eventidee selbst nutzen und eigene Veranstaltungen durchführen. Dies dient sowohl der Steigerung des Umsatzes des hoteleigenen Restaurants, als auch der Übernachtungszahlen.<sup>57</sup> Beispielsweise könnte ein Hotel das am Meer liegt, eine Veranstaltungsreihe mit unterschiedlichen Aktivitäten überlegen und Events wie Beachparties, Volleyballturnieren der Gäste, Theme-Parties, usw. anbieten. Auf der anderen Seite gibt es einen Trend, Übernachtungsbetriebe als Erlebnishotel zu vermarkten. Zum Beispiel existiert an der Südküste der Insel Bali ein Resort mit 64 Pool-Villas das eine transparente und naturnahe Lobby besitzt. Mark Edleson, der Gründer der Hotelkette äussert sich dazu: "Unser Ziel ist es, dass Gäste mit spirituellen und emotionalen Erinnerungen nach Hause reisen, nicht nur mit Souvenirs".<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Vgl. Lippmann G. (2012), S.23

<sup>56</sup> Vgl. Hennig C. (2012) : hotel.de-Preisbarometer: Insbesondere Events beeinflussen Preisentwicklung

<sup>57</sup> Vgl. Lippmann G. (2012), S.23

<sup>58</sup> Vgl. Stern.de GmbH: Alternative Luxus-Lodges: Verrückte Hotels zum Träumen



Abbildung 10: Lobby Alila Hotels & Resorts Singapur

Nach eine Umfrage in Karlsruhe, kann man aus der Sicht der Hotelbetreiber folgende Pro- und Contra - Argumente für die in der Stadt organisierten Events aufführen:

Vorteile	Nachteile
- höhere Zimmerpreise/ Leistungspreise -> Mehr Gewinn	- mehr Kosten
- höhere Auslastung	- mehr Personal
- besseres Image	- mehr Schäden ( von der Art der Klientel abhängig, Bsp: Jugendliche während „Das Fest“ Festival)
- höherer Bekanntheitsgrad	

Tabelle 3: Vorteile/Nachteile der Events für die Hotellerie

## 5.2 Gastronomie

Bei Veranstaltungen gibt es meistens eine Vielzahl von Gastronomiebetrieben die von den Besuchern profitieren möchten, wie zum Beispiel die Raststätte auf den Anfahrtstrecken, Imbissstände auf dem Veranstaltungsgelände, Cateringbetriebe, Restaurants, usw.

Für die Events ist die Gastronomie von grosser Bedeutung, da die meisten Veranstaltungen, neben emotionalen Erlebnissen, auch Getränke und Speisen anbieten. Gute Beispiele wie Restaurants Events unterstützen können sein u.a.: das Catering ( Serviceangebot des engagierten Restaurants), die Buchung der Räumlichkeiten des jeweiligen Restaurants für geschlossene oder offene Veranstaltungen und der Verkauf vor Ort. Alle diese Möglichkeiten generieren eine Steigerung der Einnahmen der Gastronomiebetriebe, und repäsentieren gleichzeitig eine effiziente Form von Advertising. Beispielsweise hat die Firma Oval Lounge in Karlsruhe bei der Messeausstellung Offerta in 2012 in Karlsruhe ihren Cateringsevicees im Rahmen einer Cocktaillounge angeboten.

Lippmann berichtet, dass Restaurantbetriebe sich sehr viel Mühe machen neues Publikum zu erreichen, indem man neue und kreative Ideen eingesetzt werden. Veranstaltungen wie Lesungen, Kinoabende, Theatereinlagen, Vorträge, Weinverkostungen, etc. helfen dabei, Gäste anzuziehen.<sup>59</sup>

Die Ergebnisse der Umfrage in Karlsruhe nennt folgende Vor- und Nachteile von Events für die Gastronomie:

Vorteile	Nachteile
- schafft Potenzial für neue und zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten	- weniger Auslastung für die Restaurants die nicht teilnehmen, da am Veranstaltungsort schon Gastronomiebetriebe gibt
- schafft neue Arbeitsplätze	- mehr Personal benötigt, der nicht dauerhaft beschäftigt werden kann
- Imageverbesserung	- Risiko, dass das Event nicht genug Gäste anzieht -> hohe Kosten, wenig Umsatz
- höhere Umsätze	
- höhere Bekanntheit	

*Tabelle 4 :Vorteile/Nachteile der Events für die Gastronomie*

## 5.3 Reiseveranstalter

Events spielen in der Reisebranche eine sehr wichtige Rolle. Es gibt kaum ein Ort oder eine Stadt, die nicht Veranstaltungen durchführen.

Tourismusmagneten wie das Münchener Oktoberfest, die Fashionweek in Paris oder der Europa Park bei Rust, sind Events von denen

Pauschalreiseveranstalter gerne profitieren und sie als Aufhänger für ein

Reiseprodukt benutzen. Nachweislich existiert eine grosse Gruppe von kulturinteressierten Menschen die häufig zu Kulturevents wie Open – Air Konzerten reisen. Reiseveranstalter können somit verschiedene Kundenschichten durch eine reiche Palette von Veranstaltungen ansprechen.

Bei den Eventreisen gibt es beispielweise Reisen zu:

<sup>59</sup> Vgl. Lippmann G. (2012), S.30



- Musicals,
- Open Air-Konzerten,
- Musik Events, Theateraufführungen und Konzerten
- Freizeitparks,
- Ausstellungen und Messen,
- Kunstaussstellungen
- Sportveranstaltungen

Lippmann berichtet in Ihrem Projekt, dass die meisten großen Reiseveranstalter über einen eigenen Eventkatalog verfügen, in dem Reisen zu außergewöhnlichen Themen, Konzertreihen, Ausstellungen, Großereignissen und Veranstaltungen für den „Normalreisenden“ angeboten werden.<sup>60</sup>

Wie schon im Kapitel 4 beschrieben, möchten immer mehr Pauschalreisende auch in ihrem Urlaub etwas einzigartiges und außergewöhnliches erleben. Reiseveranstalter können aber Events auch selbst organisieren um eine Art Beziehungsmanagement zu betreiben. Man bindet dabei alte und erschließt neue Kunden und Umsatzpotenziale. Die Veranstaltung sollte in jedem Fall aber auch einen Nutzen für den eingeladenen Kunden darstellen.<sup>61</sup>

Der Fazit der Umfrage der Reiseveranstalter nach Vor- und Nachteile von Events in Karlsruhe lautet wie folgt:

Vorteile	Nachteile
- Möglichkeit vielfältigere Angebote zu verkaufen	- oft Pauschalreisen ohne Eintrittskarten
- motiviert Touristen zu reisen	
- höhere Umsätze	
- neue Kunden	

*Tabelle 5: Vorteile/Nachteile der Events für die Reiseveranstalter*

---

<sup>60</sup> Vgl. Lippmann G. (2012)

<sup>61</sup> wie oben

## 6 Die Bedeutung von Events für Destinationen

Events sind wichtige Marketing-Tools und können für die Anziehungskraft der Stakeholder fördern, zusätzlich eine Menge von Nutzen für die Destination mit sich bringen. Gleichzeitig können aber auch bei der Marktorientierung helfen. Städte und Regionen kämpfen mit einer Menge von Herausforderungen - eine der größten ist die Differenzierung vom Wettbewerber.

Event-Marketing hat bis jetzt ein rasantes Wachstum erlebt. Die Unternehmen nutzen das Sponsoring von Veranstaltungen als eine Gelegenheit, um eine enge Beziehung zu ihren Kunden zu schaffen. Im Tourismus werden die Destinationen oft mit den Veranstaltungen, die dort stattfinden, verbunden. Besonders im Rahmen der Erlebnis - Tourismus können Events eine hervorragende Rolle in Branding, Positionierung und Förderung einer Destination spielen. Diese Rolle kann mehrere komplementäre Aspekte beinhalten, wie z.B: Erlebnisse vermitteln, Events als Marketingstrategie, Beitrag zur Wahrnehmung und Positionierung der Destination, Qualitätsverbesserung, stärkere Markentreue.

### 6.1 Die Ziele der Städte und Regionen

Bei der Festsetzung der Ziele für die Städte und Regionen, spielt die Stadtgröße eine sehr wichtige Rolle. Block und Icks sind der Meinung, dass die kleineren Städte besonders ihre Attraktivität steigern möchten, ihre Stärken und Schwächen erkennen und so ein Leitbild für die Zukunft formulieren. Bei den großen Städten spielen die wirtschaftsfördernden Ziele des Stadtmarketings eine bedeutsamere Rolle.<sup>62</sup>

Deutschland verfügt heutzutage über Städte die sehr grosse touristische Ereignisse attraktiv für Touristen weltweit machen. Ob Tagesausflüge, Woch-

---

<sup>62</sup> Block J., Icks S. (2010): Stadtmarketing , S.6

enendtrips, Shopping-, Kultur- oder Geschäftsreisen –in Deutschlands Städten gibt es viel zu sehen und zu erleben. Wichtige Ziele die für die weitere Entwicklung aller Städte und Regionen sind : das an die Bedürfnisse von Bewohnern und Gästen angepasste Angebot, der Erhalt oder Ausbau des Marktvolumens, die Erhöhung des ökonomischen Nutzens sowie die Umsetzung eines professionellen städtischen Tourismusmarketings.<sup>63</sup>

Meffert und Bruhn differenzieren in Ihrem Buch zwischen folgenden Zielen der Markenpolitik einer Destination<sup>64</sup>:

Ökonomische Ziele:

- Erhöhung des akquisitorischen Potenzials
- Schaffung eines preispolitischen Spielraums
- Erzielung einer absatzfördernden Wirkung
- Möglichkeit der differenzierten Marktbearbeitung

Psychologische Ziele:

- Schaffung von Präferenzen beim Kunden, Entwicklung eines Zusatznutzens durch die Marke
- Schaffung von Identifikationspotentialen bei den Mitarbeitern, Lieferanten und Vermittlern
- Schaffung von Vertrauen
- Steigerung der Markenbekanntheit
- Aufbau eines Markenimages

Kundenpsychologische Ziele:

- Image
- Qualitätswahrnehmung
- Kundenzufriedenheit

---

<sup>63</sup> Deutscher Tourismusverband e. V. Bonn, (2006), Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, S. 3

<sup>64</sup> Bruhn M. (1994): Handbuch Markenartikel, Stuttgart, S. 3-42

- Beziehungsqualität
- Kundenbindung und damit Markentreue
- Kundenwert

Alle diese Ziele werden ständig neu definiert, da die Städte und Regionen sich im ständigen Wettbewerb befinden. Dieser Meinung ist auch Klaus Hoffmann, der Geschäftsführer von Tourismus in Karlsruhe: "Es gibt immer neue Ziele und je nach Event kommen neue Herausforderungen auf uns zu."

## **6.2 Die Zusammenarbeit mit Leistungsträgern**

Laut Landgrebe und Schnell kann man Deutschland als Event-Land bezeichnen, da es kaum Orte, beziehungsweise Städte gibt, an denen keine Veranstaltungen statt finden. Wenn so eine entsprechende "Event Chance" besteht, sollten alle Akteure dieser Orte diese nutzen, um von höheren Umsätzen zu profitieren. Ideal ist, das Motiv des Events mit den Angeboten der Reiseveranstalter und der Hotellerie zu verknüpfen. Erst dann kann man bei der Zusammenarbeit der Leistungsträger einer Stadt über Corporate Marketing reden.

Ein gutes Beispiel wie die Zusammenarbeit der Leistungsträger einer Stadt aussehen könnte um neue Touristen anzuziehen und das Image der Stadt besser zu definieren, kann wie gefolgt beschrieben werden: "Events die mit öffentlichen Mitteln gefördert werden, erlauben touristischen Leistungsträgern, insbesondere Hotels, die sonst von Besuchern kaum profitieren, entsprechende Werbemittel einzusetzen, dabei Pauschalangebote mit Übernachtungen anzubieten, und diese über geeignete Reiseveranstalter vermarkten zu lassen." So werden unter anderem neue Reiseziele geschaffen und beworben. Städte die bekannt für die Nutzung vieler Marketingskanäle und die Zusammenarbeit

ihrer Leistungsträger sind beispielweise Essen, Duisburg und Bochum, die durch diese Strategie neue touristische Gäste gewonnen haben.<sup>65</sup>

Um hier eine gute Funktionalität zu schaffen, müssen bestimmte Voraussetzungen für das Städte-Marketing in der Zusammenarbeit mit Reiseveranstalter, Hotellerie und Gastronomie erfüllt sein:

- Wichtig ist zunächst, daß die Leistungsträger gemeinsame Ziele haben, die sie zusammen erreichen wollen. Die Bereitschaft zur Kooperation ist die Grundvoraussetzung, damit Zusammenarbeit überhaupt stattfinden kann.
- Die Leistungsträger müssen sich über ihre Ziele verständigen, also Informationen austauschen und aufnehmen.
- Zusammenarbeit muss geplant und organisiert werden. Je größer eine Stadt ist, desto schwieriger wird die Koordination der Leistungsträger. Auch wächst mit der Gruppengröße die Tendenz, daß sich einzelne Akteure nicht mehr engagieren.
- Das Angebotsprogramm der Gruppe sollte hinsichtlich der Ziele, der Destination und der Zielgruppen möglichst klar und konkret festgelegt werden.
- Nicht zu unterschätzen bei der Zusammenarbeit ist der Aspekt der Informationsverarbeitung, also das intensive Auseinandersetzen mit der Information die vermittelt werden soll
- Zu vermeiden ist, dass Kooperation in Konkurrenz umschlägt. Dies passiert häufig, wenn eine Stadt über mehrere gleichartige Leistungsträger verfügt.
- Von entscheidender Wichtigkeit ist auch, dass sich die Leistungsträger gegenseitig motivieren, z.B. indem sie sich verdeutlichen, warum ihre Zusammenarbeit wichtig für die Destination ist.

Kein Reiseveranstalter wird darauf verzichten, Städte in seinem Angebote zu präsentieren, die "in" sind und damit auch für mehr Besucher – beziehungsweise Gewinne sorgen. Dadurch wird das Destinations Image verstärkt, insbe-

---

<sup>65</sup> Landgrebe S., Schnell P.(2005): Städtetourismus, Oldenbourg Verlag, S.159

sondere wenn identische Interessen von Leistungsträger und Stadtmarketing verknüpft und optimal koordiniert werden. Solchermassen zukunftsorientierte Zusammenarbeit muss natürlich die Werbeslogans der jeweiligen Stadt einbinden. Eine so entstandene Struktur erleichtert und animiert die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern zum gegenseitigen Nutzen.<sup>66</sup>

Bei der Ermittlung der ökonomischen Effekte die die Veranstaltungen mit sich bringen, werden sowohl die 1. als auch die 2. Umsatzstufe berücksichtigt. Das heißt, neben den direkt profitierenden Leistungsträger wie Gastgewerbe, Gastronomiebetrieben, Reiseunternehmen, Einzelhandel, örtliche Transportunternehmen, etc. treten die ökonomischen Effekte auch bei den indirekt profitierenden Unternehmen (Vorleistungslieferanten) wie den Lieferanten von Waren( z. B. Bäcker, Metzger, Energieerzeuger), Dienstleistern (wie Werbeagenturen, Steuerberater, Versicherung, Banken, Bauunternehmen, Handwerker) auf.

## **6.3 Vor- und Nachteile als Eventdestination**

Events spielen eine gewichtige Rolle in der globalen Tourismusindustrie. Sie dienen u.a. als Inspiration, neue Orte zu besuchen. Abhängig vom Event sind unterschiedliche Auswirkungen auf die Destination festzustellen:

### **6.3.1 Vorteile für die Destinationen**

1. Events generieren eine bessere Auslastung von Tourismusbetrieben und Freizeiteinrichtungen und damit auch wachsende Umsätze im Einzelhandel und steigende Steuereinnahmen in den Städten und Kommunen.

2. Bei Interesse an einer Veranstaltung, beginnen Touristen oft mit der Planung und Buchung per Internet. Notwendig sind u.a.: Event-Tickets, Buchung eines

---

<sup>66</sup>Vgl. Landgrebe S., Schnell P.(2005), S160

Flugs, von Bus, Bahn oder Fähre, Buchung des Hotels, einer Jugendherberge oder Campingplatzes, Organisieren eines Taxis, Transfers und vieles mehr. Die Besucher geben ihre Begeisterung weiter - und wecken damit die Aufmerksamkeit neuer potenzieller Besucher, steigern den Umsatz und zahlen oft im voraus aufgrund der großen Nachfrage und der Knappheit von Dienstleistungen. Insofern findet eine Interaktion der Besucher mit der Destination von der Buchung bis zum Ende der Veranstaltung.

3. Die meisten Eventtouristen planen für die Veranstaltungen ein bestimmtes Budget ein, aber vor Ort kommen für viele Touristen oft spontane Ausgaben hinzu. Lokale Anbieter und Dienstleister wie Geschäfte, Cafés, Restaurants und Sehenswürdigkeiten erwirtschaften höhere Umsätze als sonst, auch wenn sie nur von vorübergehender Natur sind.

4. Die Art wie Events vermarktet werden hilft Destinationen ihre Werte, Traditionen und Überzeugungen weiter zu vermitteln. Die Authentizität des Ortes riskiert allerdings verloren zu gehen, wenn Veranstaltungen aus wirtschaftlichen Gründen falsche Bilder des Ortes produzieren.

5. Positive Auswirkungen könnten auch die Schaffung von Arbeitsplätzen, höhere Erträge (mehr ausgeben und länger bleiben) und grössere Chancen in neuen Geschäftsfeldern sein.

6. Die Neupositionierung durch gut vermarktete Events einer wenig bekannten Stadt oder Region erweist sich als grosse Chance für den Ort.

### **6.3.2 Nachteile für die Destinationen**

Events bringen meist negative Begleiterscheinungen mit sich. Daher gilt es, diese auszumachen und Lösungen zu finden um sie zu minimieren oder wenigstens zu kontrollieren.

1. Events regen unter anderem den Besuch der Umgebung an. Abgesehen von Natursehenswürdigkeiten kommen auch vom Menschen geschaffene Parks sowie Freizeitparks in Frage. Durch das Event kann schlimmstenfalls sogar die Umgebung der Ortsansässigen zerstört werden wodurch erhebliche Zeit und Kosten für die Wiederherstellung anfallen können.

2. Bedenklich ist auch das riesige Angebot von gleichartigen Events (beispielsweise die vielen mittelalterlichen Weihnachtsmärkte – welche sind noch authentisch – wie kann eine Stadt sich hierbei durchsetzen und etwas Besonderes bieten?). Diese Veranstaltungen verlieren folglich an Reiz, da sie ihre Einzigartigkeit verloren haben.

3. Bestimmte Events, auch der Erlebnistourismus verursachen Landschaftsveränderung, Ressourcenverbrauch, Luftverschmutzung und andere Umweltschäden. Anbei folgende Aufzählung:

- Durch den Neubau von Freizeiteinrichtungen wird die Landschaft nachhaltig geschädigt
- Die natürliche Umwelt wird zerstört und eine künstliche Landschaft erschaffen -Bei Großevents ist die Müllentsorgung oft schwer zu bewerkstelligen
- Die Luftverschmutzung und die Treibhausgasemissionen nehmen durch den zunehmenden Autoverkehr zu, da die meisten Teilnehmer großer Events häufig das Auto zur Anfahrt nutzen.<sup>67</sup>

4. Veranstaltungen können ein Katalysator für Verbrechen, Gewalt oder sogar Drogen-und Alkoholkonsum sein.

5. Events können im Nachgang ein großes, mit öffentlichen Mitteln zu deckendes Defizit hinterlassen, da die Destinationen mit großen finanziellen Belastungen konfrontiert werden. Die meisten Events erfordern daher durchdachtes Engagement, wie zum Beispiel eine langfristige Infrastrukturplanung.

6. Andere negative Effekte können überhöhte Preise für die Einwohner sein. Daher können Events auch zu einer sinkenden Unterstützung der Einwohner für das Branding der Stadt und für den Tourismus führen.

Trotz dieser Nachteile wird der Event-Tourismus wachsen - da er in der Regel profitabel für die Gemeinden ist. Die richtige Anwendungsstrategie steht und fällt mit dem Organisator des Events. Um die richtige Strategie zu finden, macht Metcalfe einige Vorschläge:

---

<sup>67</sup> Vgl. Lippmann G.(2012), S.18 - 20



- Man sollte alle Auswirkungen der Events recherchieren (am Beispiel älterer Fallstudien)
- Man sollte die sozio-ökonomischen Auswirkungen prognostizieren (kurzfristige und langfristige)
- Die negativen und positiven Auswirkungen den Orten darstellen
- Man sollte die Rolle der Event-Manager, Behörden und Bewohner definieren
- Man sollte darauf achten, positive Auswirkungen zu maximieren und negative zu vermeiden.
- Man sollte eine Analyse der Ergebnisse durchführen.
- Man sollte Events die regelmäßig stattfinden optimieren oder absagen, falls sie nur negative Effekte mit sich bringen.<sup>68</sup>

## 6.4 Bedeutung von Events für Karlsruhe

Events sind Teil der Attraktion einer Destination und als solche sollten sie ins Marketing und in die Branding-Strategie für die Destination aufgenommen werden. Insofern muss ein Event nicht nur in Bezug auf seine Wirtschaftlichkeit für die Stadt sondern auch im Hinblick auf seine Kongruenz mit den Destinations-Markenwerten analysiert werden .

In der folgenden Rangliste finden sich die 2012 Top-Destinationen Deutschlands nach der Zahl der Übernachtungen, ausgewählt aus den grössten 120 Destinationen. Karlsruhe befindet sich auf Platz 23, mit einer um 2% verbesserten Übernachtungsquote im Vergleich zum Vorjahr.

---

<sup>68</sup> Vgl. Metcalfe M. (2013): The Advantages & Disadvantages for Your Destination

Rang 2012	Stadt	Bundesland	Übernachtungen 2012	Übernachtungen 2011	Veränderung 2011 zu 2012
1	Berlin	Berlin	24.896.201	22.359.470	11,3%
2	München	Bayern	12.366.261	11.738.112	5,4%
3	Hamburg	Hamburg	10.634.012	9.530.300	11,6%
4	Frankfurt/ Main	Hessen	7.071.274	6.383.889	10,8%
5	Köln	Nordrhein-Westfalen	5.082.627	4.970.056	2,3%
6	Düsseldorf	Nordrhein-Westfalen	4.055.600	3.843.403	5,5%
7	Dresden	Sachsen	4.037.023	3.798.341	6,3%
8	Stuttgart	Baden-Württemberg	3.115.768	2.901.374	7,4%
9	Nürnberg	Bayern	2.647.481	2.518.490	5,1%
10	Leipzig	Sachsen	2.482.541	2.135.782	16,2%
11	Hannover	Niedersachsen	2.085.696	2.103.073	-0,8%
12	Rostock	Mecklenburg-Vorpommern	1.702.162	1.512.567	12,5%
13	Bremen	Bremen	1.556.658	1.554.722	0,1%
14	Freiburg im Breisgau	Baden-Württemberg	1.404.784	1.380.658	1,7%
15	Essen	Nordrhein-Westfalen	1.376.566	1.302.511	5,7%
16	Münster	Nordrhein-Westfalen	1.351.225	1.312.936	2,9%
17	Lübeck	Schleswig-Holstein	1.327.490	1.390.985	-4,6%
18	Bonn	Nordrhein-Westfalen	1.318.667	1.295.831	1,8%
19	Mannheim	Baden-Württemberg	1.161.031	1.087.236	6,8%
20	Heidelberg	Baden-Württemberg	1.103.461	1.076.574	2,5%
21	Wiesbaden	Hessen	1.093.129	1.024.634	6,7%
22	Potsdam	Brandenburg	1.033.961	910.371	13,6%
23	Karlsruhe	Baden-Württemberg	1.006.344	987.078	2,0%
24	Dortmund	Nordrhein-Westfalen	999.139	931.389	7,3%
25	Kassel	Hessen	947.855	772.366	22,7%
26	Regensburg	Bayern	912.839	917.677	-0,5%

Abbildung 11: Die Top der beliebtesten Reiseziele in Deutschland<sup>69</sup>

Karlsruhe positioniert sich immer wieder als einen Ort der Innovation und Lebensqualität. Mit dem durchgeführten Events wird die Chance genutzt die besonderen Stärken der Stadt für die Bürgerschaft erlebbar zu machen und gleichzeitig verstärkt nach außen zu tragen. Damit werden die touristischen Veranstaltungen zur Investition in die Zukunft der Stadt.<sup>70</sup>

Im Jahr 2011 wurde Karlsruhe in den renommierten Kulturmarken-Wettbewerb, der deutschlandweit statt findet, in der Kategorie "Stadtmarke" nominiert.

Von den Umsätzen im Eventtourismus in Karlsruhe profitieren unterschiedliche Wirtschaftszweige und bei weitem nicht nur tourismusbezogene Branchen im engsten Sinne:

<sup>69</sup> Quelle: ab-in-den-urlaub.de, 2012

<sup>70</sup> Vgl. Block J, Icks S. (2010)

- Hauptprofiteure des Städtetourismus sind der Einzelhandel und die Gastronomie.
- Das Freizeit- und Unterhaltungsgewerbe (inkl. Kultur-, Sportanbieter, Bäder etc.) erwirtschaftet ebenso wie das Beherbergungsgewerbe höhere Umsätze.
- Der Bereich der sonstigen Dienstleistungen (z. B. lokales Transportgewerbe, Parkhäuser/-einrichtungen, Tagungseinrichtungen in Form von Tagungsgebühren) profitieren in Form von Tagungsgebühren und sonstigen Entgelten.
- Eine hohe touristische Attraktivität und Investitionen in die Tourismusbranche kommen auch in nicht unerheblichem Maße der einheimischen Bevölkerung und anderen Wirtschaftszweigen zugute. Investitionen tragen vielfach zur spürbaren Verbesserung der Standort- und Lebensqualität bei, zu einer Erhöhung des Wohnwertes sowie des Imagefaktors und erleichtern Unternehmensansiedlungen.

Ein gutes Beispiel wie Veranstaltungen positive Auswirkungen auf eine Stadt haben, ist Karlsruhe wo im Jahr 2012 320 Veranstaltungen von der KMK organisiert wurden. Dabei wurden 25 Mio Euro Einnahmen erzielt; die Jahresumsätze stiegen im Vergleich zu vergangenen Jahren um 48%.

Die Geschäftsführerin der KMK unterstreicht hierzu die regionalwirtschaftlichen Effekte, die in einer Studie analysiert wurden: 1 Euro Umsatz bei der Messegesellschaft ermöglicht einen Umsatz von 6,50 EUR bei Unternehmen in Karlsruhe. Ein wichtiger Fakt hierbei ist, dass 1.800 Erwerbstätige direkt oder indirekt von dieser Art der Veranstaltungen abhängig sind. Von den rund 1 Mio Übernachtungsgästen, die jährlich aus dem In- und Ausland zu Karlsruher Events reisen, profitiert das Hotel- und Gastgewerbe ebenso wie der Einzelhandel, das Taxigewerbe und der Öffentlicher Personennahverkehr. Die eingenommenen Steuern werden mit etwa 20 Mio Euro beziffert.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. Grethe M. (2013)

<b>Messe Karlsruhe: die wichtigsten Daten</b>
<b>Vier Messehallen à 12.500 qm, säulenfrei, ebenerdig, variabel nutzbar, Tageslicht, verdunkelbar, mit modernster Servicestruktur</b>
<b>Davon die dm-arena für Sport- und Kulturveranstaltungen, Großkongresse oder Hauptversammlungen für bis zu 14.000 Besucher</b>
<b>Hallenhöhe: 17 Meter / Höhe dm-arena: 22 Meter</b>
<b>Eingangsfoyer mit verglaster Aktionshalle für spezielle Unternehmens- und Produktpräsentationen, Get-together, Ausstellerabende oder Events</b>
<b>Im Zentralgebäude: Besucherempfang und –registrierung, Presse Center, VIP-Lounge,</b>
<b>Restaurant sowie weitere Serviceeinrichtungen</b>
<b>Messe Kongress Center mit 13 klimatisierten Räumen für bis zu 1.500 Personen für</b>
<b>Kongresse, Seminare, Workshops etc</b>
<b>Multimediales Besucherinformationssystem</b>
<b>Freigelände mit 10.000 qm Ausstellungsfläche und mehr als 4.500 Parkplätzen</b>
<b>Leicht erreichbare, verkehrsgünstige Lage</b>

Tabelle 6: Messe Karlsruhe: die wichtigsten Daten

Ein anderes Special Event in Karlsruhe, das viele regionale Besucher nach Karlsruhe lockt und ein Profit für Leistungsträger mit sich bringt, ist die „KAMUNA“- Karlsruher Museumsnacht, die sich das Ziel gesetzt hat, neues Publikum für die Museen und Kultur mit Hilfe dieses außergewöhnlichen Events zu gewinnen. Die KAMUNA ist die einzige Museumsnacht in Deutschland, die von Museen komplett in Eigenregie koordiniert und als Gemeinschaftsaktion organisiert wird. Die obige Statistik gibt die Besucherzahlen der letzten vier Jahren an. Festzustellen bleibt, dass zusehends mehr Besucher in die Fächerstadt

gelockt werden, und somit ein positiver Nutzen für das Destination Branding entsteht.<sup>72</sup>

Jahr	Motto	Verkaufte Buttons	Besuche
2012	Baden in Kultur!	8.534	54.150
2011	Reise durch die Zeiten	9.338	53.852
2010	... bringt Farbe in die Nacht	10.462	49.900
2009	... entdecken	8.891	46.000

*Tabelle 7: Kamuna - Besucherzahlen*

## 6.5 Eventstrategien der Stadtpolitik Karlsruhe

Nachdem sich eine Destination für eine Event-Tourismus Strategie entschieden und ein geeignetes Portfolio erstellt hat, ist der nächste Schritt, eine Politik zu deren Umsetzung zu entwickeln.

Zu beachten ist, dass die Intensität des Kulturlebens und die Orientierung des kulturpolitischen Denkens in einer Destination nicht nur von der Qualität des kulturellen Angebots und dem Ausmaß der kulturellen Interaktionen abhängt, sondern auch von der Größe und der wirtschaftlichen Situation der Stadt und von ihrer Einbindung in das regionale und überregionale Netz ökonomischer, gesellschaftlicher und politischer Verflechtungen.

In Karlsruhe hat sich über Jahre hinweg eine breitgefächerte Festivalszene entwickelt. Händelfestspiele und Großveranstaltungen wie die Karlsruher Museumsnacht - KAMUNA bereichern den Kulturkalender jährlich mit anspruchsvollem Programm. Das Open-Air-Festival „Das Fest“ lockt jedes Jahr mit einem internationalen Staraufgebot weit über 200.000 Besucher in die Günther-Klotz-Anlage. Eine der Zielgruppen die laut der Eventpolitik der Stadt Karlsruhe an-

<sup>72</sup> Vgl:Lichtenberger E., Stand 03.07.2013

gezogen werden soll, ist die Gruppe der Kulturinteressierten, die sich von einem vielfältigen Kulturangebot in der Fächerstadt Karlsruhe überzeugen kann. Mit dem ZKM ( Zentrum für Kunst und Medientechnologie ) verfügt Karlsruhe über eine weltweit einzigartige Kulturinstitution deren Betätigungsfeld sich an der Schnittstelle von Wissenschaft und Kunst bewegt. Zudem verfügt Karlsruhe über eine sehr unterschiedliche Palette von Museen und Ausstellungshäusern, über hochkarätige und international bedeutsame Sammlungen aus den Bereichen Bildende Kunst, Naturkunde, Geschichte, Technik, Literatur und Heimatpflege. Im Musik- und Theaterleben ist das Badische Staatstheater zu nennen wie die zahlreichen Konzerte der Chor- und Orchestervereinigungen sowie der kirchenmusikalischen Ensembles. Institutionen wie die einzigartige Karlsruher Majolika, die den ältesten deutschen Medienpreis „BAMBI“ ursprünglich gestaltet und produziert hat, ergänzen das reichhaltige Angebot an Events.

Wenn man die Events und deren Organisation und Durchführung in Karlsruhe analysiert, ist erkennbar, wie sich Karlsruhe hierdurch auf dem Eventmarkt positioniert. Darin spiegeln sich folgende Strategien:

1. Events werden als Kernattraktionen der Stadt verwendet. Dadurch kommt Karlsruhe in die Schlagzeilen, es entsteht eine Imagebildung und Karlsruhe wird touristisch interessant.
2. Die Vielzahl der Community-Events können auch als generische Strategie des Event Tourismus in Karlsruhe gesehen werden. Anstatt zu versuchen, neue und grosse Veranstaltungen zu kreieren, konzentriert man sich auf bestehende traditionsbezogene Events. Der Schwerpunkt liegt darauf, die Touristen anzuziehen und zufrieden zu stellen, indem man die bestehenden Events ausweitet und diese den Ansprüchen der Besucher anpasst. Gutes Beispiel dafür ist das Event „Das Fest“ , das im Jahr 2012 5000 Tickets mehr als im Vorjahr abgesetzt hat.<sup>73</sup> Der Grund dafür liegt darin, dass man die Veranstaltung stärker den Wünschen und Bedürfnissen der Besucher angepaßt hat. Darüber hinaus baut die Strategie auf Authentizität, Vielfalt und starke Unterstützung der Gemeinschaft.

---

<sup>73</sup> Vgl. Das Fest – Redaktion: Über 210.000 Besucher bei DAS FEST 2011

3. Die Karlsruher Eventpolitik wird von einer Vielzahl von Akteuren unterstützt. Kommunale Einrichtungen wie das Stadtmarketing, das Marktamt oder das Staatstheater und Tourismus Organisationen wie die KMK werden direkt in die Organisation und Durchführung von touristische Veranstaltungen eingebunden. Trotz des Verzichts der Stadt auf eine eigene Eventproduktion aufgrund fehlender oder nicht ausreichender Ressourcen, wird das Ziel des Destination Branding erreicht, wenn auch ohne die vollständige Kontrolle über die Maßnahmen zu haben.

## **7 Die Auswirkungen der Events anhand von Fallbeispielen**

Events, Kongresse und Tagungen sind wichtige Instrumente des Wirtschaftssektors, ermöglichen einen bedeutenden Beitrag zu den volkswirtschaftlichen Auswirkungen einer Region oder Stadt, wie Karlsruhe und sind zudem auch als „Motoren“ der Wirtschaft und Kultur angesehen. Diese Veranstaltungen leisten in enormem Maße an Geldern und sichern bzw. schaffen neue Arbeitsplätze. Dadurch wird auch die kommunale Entwicklung der kulturellen Freizeit- und Erholungsangeboten gefördert. Insbesondere profitieren davon das Gast- und Beherbergungsgewerbe, das Handwerk inklusive der Dienstleistungen, der Einzelhandel sowie die Verkehrsbetriebe.

Dieses Kapitel illustriert drei Eventbeispiele, die in Karlsruhe stattfinden und anhand wessen die Auswirkungen auf die Stadt wiedergegeben werden.

### **7.1 Indoor Leichtathletik Meeting Karlsruhe**

#### **7.1.1 Die Bedeutung**

„Wir sind stolz darauf, den Leichtathletik-Fans in Baden-Württemberg erneut absoluten Spitzensport bieten zu können“, sagte Klaus Hoffmann, Geschäftsführer der Karlsruher Messe- und Kongress GmbH, bei der Pressekonferenz der Veranstaltung.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Vgl. Online-Redaktion Baltische Rundschau(2011)



Das Indoor Meeting ist eines der Top-Sechs Hallenmeetings auf der ganzen Welt und die einzige internationale Hallenleichtathletik Veranstaltung in der süddeutschen Region, welches sich zu einem gesellschaftlichen Event etablierte. Das Hallenleichtathletik Event ist eines von weltweit sechs IAAF Indoor Permit Meetings, den höchstklassigen Meetings des Leichtathletik Weltverbandes. Karlsruhe positioniert sich durch diese Veranstaltung auf ein Niveau mit Boston, Moskau, Stockholm, Birmingham und Gent . Die IAAF Indoor Permit Meetings, ehemals Hallenweltmeisterschaften Meetings, ist ein jährlicher Indoor-Leichtathletik-Wettbewerb, der von dem Internationalen Leichtathletik-Verband (IAAF) organisiert wird.

Seit 29 Jahre findet sich jedes Jahr die Weltelite der Leichtathletik traditionell in der Karlsruher Europahalle ein. Die geringe Distanz zwischen Zuschauern und Sportlern wird als positiver Effekt angenommen. Karlsruhe ist das „New York von Deutschland“, affirmierte der Stabhochsprungsportler Tim Lobinger, in 2008.

Durch diese Veranstaltung, die genau dem entspricht was die Champions League für den Fußball bedeutet, positioniert sich Karlsruhe besonders attraktiv bei den Leichtathletikbegeisterten und obwohl es keinen großen Impact vor Ort mit sich bringt, ist das Ziel dabei die höchste Reichweite und Auswirkungen wie möglich durch Medien zu erreichen.

### **7.1.2 Die Organisation**

Das Indoor Meeting wird von der Leichtathletik Gemeinschaft Region Karlsruhe organisiert und durch die Karlsruher Messen und Kongresse (KMK), sowie die Europahalle Karlsruhe ausgerichtet. Bei der Organisation des Events arbeiten jährlich zwischen 6-8 Personen, die sich um alles kümmern, von Sponsoring bis hin zur Reservierungen der Hospitality – Bereich der Veranstaltung. Am Tag des Events wird das gesamte Event nochmal von ca. 230 Personen unterstützt.

Sponsoring ist seit vielen Jahren ein Engagement der Privatbrauerei Höpfnert, genauso so wie der PSD Bank, der Sparkasse Ettlingen, der Stadtwerke Karlsruhe, Init, des Volkswagen Zentrums Karlsruhe oder Bella Fontanis. Als Suplier dienen bei dem Event die KVV – Karlsruhe Verkehrsbetriebe, die Bäckerei Neff,

das Hotel Radisson Blu in Karlsruhe und viele andere. Die Finanzierung des Events folgt durch die Sponsorenbeiträge und den Ticketverkauf.

### **7.1.3 Medien- und Werbemarkt**

Die Vermarktung der Indoor Meetings wird sowohl über die klassische Werbung in elektronischen als auch gedruckten Medien geschehen. Die Live Übertragung der Sportveranstaltung über den Sender Eurosport verfolgten 6,3 Millionen Zuschauer, aber auch die Wiederholungen wurden von über 2 Millionen Interessenten angeschaut. Auf dem regionalen Niveau, wurden durch die zeitversetzte Übertragung des Senders Baden Tv wiederum 50.000 Zuschauer zur Audienz gezählt. Im Internet schauten Leichtathletikbegeisterte rund 137 Stunden über das Mediathekportal der Website die Veranstaltung. Die Übertragung der Indoor Meetings führte zu einem beträchtlichen Anstieg der Fernsehberichterstattung. Folge davon ist die wesentlich stärkere Verbindung zwischen den Zuschauern aller Welt, den Werbewerbern der Leichtathletik, den Sponsoren und besonders der Stadt Karlsruhe.

Die Presseermittlung über das Event wurde im Jahr 2013 mit einer Gesamtauflage von 1.245.186 Berichten die über Stadtmagazine, Zeitungen wie „Badische Neuesten Nachrichten“, „Stuttgarter Zeitung“ oder „Mannheimer Morgen“ ,Tv-Spots, Plakate, Flyer u.a bereichert. Die Ereignisse wurden von über 80 Journalisten die aus der Europahalle für das jeweilige Herkunftsland berichteten. Nennenswerte Länder, die in Karlsruhe durch Pressevertreter repräsentiert wurden stellen hierbei Frankreich, England, Spanien, Niederlande und die USA dar.

### **7.1.4 Das Erfolgsergebnis**

Laut KMK haben sich seit 1985 130.700 Zuschauer in der Europahalle versammelt um beim Event teilzunehmen. 4.155 Athleten aus 92 Ländern haben sich als Attraktion des Events erwiesen, wobei fünf Weltrekorde, sechs Europarekorde und 50 Landesrekorde erreicht wurden.<sup>75</sup> Diese Erfolgsgeschichte

---

<sup>75</sup> KMK, (2013): Informationsbrochure: Indoor Meeting Weltklasse in Karlsruhe

des Events hat sehr hohen Einfluss auf das Image der Destination Karlsruhe und entwickelt es zu einem Attraktionspunkt bei nationalen und internationalen Gästen und in der Sportwelt.

#### Zusammenfassung - Daten & Fakten 2013:

**Besucher:** 4. 500 Menschen

**Dauer:** 1 Tag

**Budget:** 650.000 €

**Fernsehzuschauer:** ca. 8,8 Millionen

**Zusätzliche Übernachtungen:** 500.000

**Journalisten:** ca. 80 (Ausland und Inland)

**Arbeiterinput:** 8 Organisatoren + Ca. 230 Mitarbeiter

### 7.1.5 Bilder und Statements

*„Hier zu gewinnen ist etwas ganz Besonderes. Ich finde, dass Karlsruhe die schönste Leichtathletikhalle der Welt hat.“* – Tim Lobinger, zum achten mal Sieger der Stabhochsprung, 2008

*„Spitzenleistung beim Indoor Meeting: Die Stimmung war bombastisch!“* – Ka-News, 2013

*„Das gute Niveau gehalten.“* – Badisches Tagblatt, 2013



Abbildung 12: Europahalle



Abbildung 13: Indoor Meeting

*„Das Indoor Meeting hat nicht nur einen guten Namen, das Athletenfeld ist auch erstklassig besetzt! Baden Tv hatte eine unglaublich gute Resonanz auf die Austrahlung des kompletten Meeting in seinem Programm. Das Event ist eine gelungene Symbiose aus Spitzensport, Wirtschaft und Gesselschaft!“<sup>76</sup> – Eine Aussage von Günter Knappe, der Geschäftsführer der Baden TV GmbH.*

*„ Das Indor Meeting fand zum 29. Mal in Karlsruhe statt und hat sich als hervorragendes Event auf Weiltniveau in unsere Region etabliert. Die Sparkasse Karlsruhe Ettlingen unterstützt als Sponsor gerne dieses regionale sportliche Grossereignis. Nicht zuletzt will die Sparkasse damit auch ihren Beitrag dazu leisten, dass die Stadt Karlsruhe weiterhin eine attraktive Begengnungstätte für den internationalen und regionalen Spitzensport bleibt...“<sup>77</sup> - Maike Beth, Leiterin Marktmanagement Sparkasse Karlsruhe Ettlingen.*

## 7.2 Das Fest

### 7.2.1 Die Bedeutung

In Karlsruhe findet am letzten Wochenende vor den Sommerferien das größte eintrittsfreie Open-Air-Festival Deutschlands, „Das Fest“, statt. Die Veranstal-

---

<sup>76</sup> Broschure Indoor Meeting

<sup>77</sup> wie oben

tung heißt einfach Das Fest, und dieser schlichte Name ist zu einer echten Marke und zu einem Besuchermagneten für Karlsruhe geworden.

Seit 1985 zieht sie alljährlich Ende Juli rund eine viertel Million Besucher die Fächerstadt.

Die ursprüngliche Idee des Festivals war es, Karlsruher Bands dem lokalen

Publikum näher zu bringen. Inzwischen ist dieser Ansatz laut den Veranstaltern eher in den Hintergrund getreten. Heute verfügt das Festival über sechs Open-Air Bühnen: Hauptbühne, Theaterbühne, DJ-Bühne, Kinderbühne, Café-Bühne und die Zeltbühne.

Das Fest ist laut Wacker, Geschäftsführer der Das Fest GmbH, für Leute im Alter von drei bis 103 gedacht und diese generationenübergreifende Zielgruppe möchten die Veranstalter behalten.

Das Event nutzt das Potenzial, das Fest als Plattform für geschäftliche Kontakte zu bieten. Deshalb stellt sich vor Ort zum Beispiel auch die Handwerkskammer vor und wirbt um Nachwuchs. Zudem präsentiert das Fest Trendsportarten und die neuesten Modelle von Autobauern, damit man auch die Zielgruppe der Besucher anspricht, die mit dem Fest groß geworden ist.

### **7.2.2 Die Organisation**

Die Veranstaltung Das Fest hat seit 2010 ein eigenes Produktionsteam und zwar die Das Fest GmbH. Darunter sind folgende Gesellschafter zu nennen:

Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH, Stadtjugendausschuss e.V. Karlsruhe, b.i.g.-Gruppe, Getränke Ball, Privatbrauerei Hoepfner GmbH und Rock Shop GmbH. Die Organisation des Events wird von sechs Mitarbeitern übernommen. Jedoch sichert das Festival während der drei Tage Veranstaltung 500 Arbeitsplätze in der Infrastruktur und wiederum ebenso viele im Verkauf vor Ort.

Das Fest finanziert sich aus Sponsorengeldern und durch den Getränkeverkauf. Der Gesamtumsatz der Veranstaltung lag im Jahr 2012 bei rund 1,3 Millionen € plus Sponsorengelder im Wert von knapp 400 Tausend. Für die Leistungen der Gesellschafter haben die Organisatoren mehr als 300 T€ verausgabt. Etwa zwischen 220T und 250T Besucher kommen insgesamt jährlich zu dem Festival.<sup>78</sup>

Das Sponsoring wird von Unternehmen wie Baden TV GmbH, Badische Neuesten Nachrichten, Deutsche Sinalco GmbH Markengetränke & Co. KG, die neue Welle, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, Europa-Park Freizeit- und Familienpark Mack OHG, Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH (KMK), Privatbrauerei Hoepfner GmbH, Radisson BLU Hotel, Restaurant Klosterscheuer, Rock Shop GmbH, Stadt Karlsruhe, Stadtwerke Karlsruhe GmbH und weitere 50 übernommen.<sup>79</sup>

### 7.2.3 Medien- und Werbemarkt

In der gesamten Region Karlsruhe wurde im Jahr 2012 auf Das Fest on air mit zahlreichen Beiträgen der Radiosender die Neue Welle, SWR3 und DASDING hingewiesen. Auch mehrere TV-Beiträge bei Baden TV und Südwest 3 berichteten über Das Fest. Bereits ab April wurde auf mehreren hundert Plakatflächen, sowie in den Straßenbahnen der KVV auf den Vorverkauf des Events verwiesen. Drei Wochen vor Festivalbeginn sorgten im Innenstadtbereich und an Ein- und Ausfahrtstraßen der Karlsruher Region im Vorlauf zahlreiche Citylight Plakate, Plakate auf hinterleuchteten Werbesäulen, Plakatflächen sowie Fahnen, Brückenbanner und Fahnenbastionen für eine eindrucksvoll werbliche Das Fest-Präsenz. Zusätzlich zu den umfangreichen Werbemaßnahmen wurde eine intensive Öffentlichkeitsarbeit betrieben, um auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Ergebnisbericht Das Fest 2012

<sup>79</sup> Pressespiegel Das Fest 2012.

<sup>80</sup> Pressespiegel Das Fest 2012

## 7.2.4 Das Erfolgsergebnis

Das Fest ist ein gewaltiger Imagegewinn für Karlsruhe. Die Atmosphäre des Events hat aus dem Fest eine Kultur- und Kultveranstaltung gemacht, deren Strahlkraft weit über die Region Karlsruhe hinausgeht. Das Fest verzeichnete im Jahr 2009, 400 Tausend Gäste, was einen Besucherrekord gebrochen hat, aber auch einen Defizit von 180.000 Euro mit sich brachte.

### Zusammenfassung - Daten & Fakten 2012:

**Besucher:** 237.500 Menschen

**Dauer:** 3 Tage

**Budget:** ca. 1,7 Millionen €

**Arbeiterinput:** 6 Organisatoren + ca. 1000 Mitarbeiter

## 7.2.5 Bilder und Statements

*„Drei Tage ideales Open Air Wetter, super Sponsorenunterstützung plus ausverkaufte Fläche. Das ist der Ehrgeiz der uns umtreibt!“*<sup>81</sup> – Martin Wacker, Geschäftsführer Das Fest GmbH, 2011.

*„Das ist eine tolle Werbung für unsere Stadt und als Besuchermagnet auch ein tourismusfaktor.“*<sup>82</sup> – Heinz Fenrich, Oberbürgermeister Karlsruhe, 2011

*„Die jungen Menschen, die aus dem gesamten badischen Raum zum Festwochenende kommen, nehmen Karlsruhe als dynamische und lebenswerte Stadt wahr.“*<sup>83</sup> – Margret Mergen, Erste Bürgermeisterin Karlsruhe, 2011

---

<sup>81</sup> Miriam Steinbach, Bnn, Stand: 23.07.11

<sup>82</sup> Miriam Steinbach, Bnn, Stand: 23.07.11

<sup>83</sup> wie oben



*Abbildung 14: Das Fest - Publikum*



*Abbildung 15: Das Fest - die Hauptbühne*

## **7.3 Das Wissenschaftsfestival Effekte**

### **7.3.1 Die Bedeutung**

Durch das Wissenschaftsfestival Effekte möchten die Veranstalter das wissenschaftliche Potential Karlsruhes beweisen und die Außenwahrnehmung der Stadt als Wissenschaftsstandort bundesweit und international verstärken. Hierbei waren regionale, nationale und internationale Besuchergruppen vertreten.

Die Veranstaltung, welche im Jahr 2013 statt fand, hat Karlsruhe in ein Mitmach-Labor verwandelt, das für die neue Generation gedacht wurde. Durch die Zusammenarbeit der wissenschaftlichen Institutionen und ihre Aktivitäten zur



Wissenschaftskommunikation, setzen lokale Akteure aus dem Wissenschaftsbereich und die Bürgerschaft nachhaltige Impulse für die Profilierung als Wissenschaftsstadt.

Die Idee des Festivals basiert auf die Wissenschafts- und Forschungslandschaft Karlsruhe, der über 17 nationalen und internationalen Forschungseinrichtungen, neun Hochschulen und über 40.000 Studierenden verfügt. Da an diesem Ort nicht nur der Vorläufer des Fahrrades erfunden wurde, sondern auch die elektromagnetische Welle entdeckt und die erste E-Mail Deutschlands empfangen wurde, hat sich das Stadtmarketingteam überlegt, das wissenschaftliche Potential auszunutzen und ein Projekt, mit neun tägiger Laufzeit zu starten.

### **7.3.2 Die Organisation**

Das Wissenschaftsfestival Effekte ist ein Gemeinschaftsprojekt der Karlsruher Wissenschaftslandschaft, von Kultureinrichtungen, Vertretern der Wirtschaft sowie der Stadt. Die Konzeption des Festivals haben die Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, das KIT, das ZKM, das Max-Rubner-Institut, das Fraunhofer IOSB, die Hochschule Karlsruhe - Technik und Wirtschaft, die Hochschule für Gestaltung und das Institut für Transurane übernommen. Hinzu kommen zahlreiche Projekt- und Veranstaltungspartner aus Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Stadt, deren Zahl stetig weiter steigt.

Die Kernaufgaben des Events sind, die Stadt attraktiver zu machen und ihre Stärken in der Wissenschaft, Technologie und Kultur wirkungsvoll zu positionieren.<sup>84</sup> Ziel des Wissenschaftsfestivals ist es, die Karlsruherinnen und Karlsruher, aber auch internationale und nationale Interessenten für Wissenschaft und Forschung zu begeistern.

Das Sponsoring wurde von folgende Unternehmen gesichert: Siemens AG, Privatbrauerei Hoepfner GmbH , Business-Sponsor, AOK, G. Braun Telefonbuchverlage GmbH & Co. KG, PLANTA Projektmanagement-Systeme GmbH, u.a.

---

<sup>84</sup>Sudmann S.,(7.05.2013), Presse- und Medieninformation

### 7.3.3 Medien- und Werbemarkt

Die Qualität des Programms wurde durch regionale Medienpartner wie die Zeitung: Badische Neueste Nachrichten, der Radiosender: Die Neue Welle, der Fernsehsender: Baden Tv und das Jugendmagazin: Spiesser in Form von Artikeln, Radiospots, Flyer, Plakate und andere Mitteln vermarktet.

### 7.3.4 Das Erfolgsergebnis

Das Event wurde als einziges Projekt in Baden-Württemberg im finalen Wettbewerb zur Stadt der Wissenschaft 2013 ausgezeichnet. Dieser Wettbewerb beweist das Engagement von Städten zur Förderung der Wissenschaft und ihrer Vernetzung mit Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft. Baden-Württembergs Ministerpräsident Herr Winfried Kretschmann und Bundesministerin für Bildung und Forschung Frau Prof. Dr. Johanna Wanka haben die Schirmherrschaft für das Festival übernommen.<sup>85</sup>

#### Zusammenfassung - Daten & Fakten 2013:

**Besucher:** über 100.000 Menschen

**Zuschuss der Stadt:** 300.000 Euro

**Dauer:** 9 Tage

**Arbeiterinput:** Rund 500 Arbeiter

### 7.3.5 Bilder und Statements

*„Durch die Kombination von etabliertem Bürgerfest und neuartigem Wissenschaftsfestival entstehen wertvolle Synergien. Diese möchten wir nutzen, um die Karlsruherinnen und Karlsruher für Wissenschaft zu begeistern und um zu*

---

<sup>85</sup> Vgl. Stadtmarketing GmbH

*zeigen, dass Karlsruhe und Forschung einfach zusammen gehören.“<sup>86</sup> - Oberbürgermeister Dr. Frank Mentrup, 2013*

*„Ich freue mich sehr über diesen Erfolg. Damit hat Karlsruhe einmal mehr bewiesen, dass unsere Stadt mit Recht zu den führenden Wissenschaftsstandorten in Deutschland zählt. Das Wissenschaftsfestival 2013 EFFEKTE wird maßgeblich dazu beitragen Karlsruhe auch überregional als herausragende Wissenschaftsstadt zu positionieren“<sup>87</sup>. - Oberbürgermeister Heinz Fenrich, 2013*



Abbildung 16: Publikum- Wissenschaftseffekte 2013



Abbildung 17: Konzert Wissenschaftseffekte 2013

---

<sup>86</sup> Internetquelle: Website: Wissenschaftseffekte 2013

<sup>87</sup> wie oben

## **8 Die Eventsveranstalter der Stadt Karlsruhe**

Jede Stadt legt individuell fest, welche Ziele und welche Instrumente sie für ihre Vermarktung verfolgt und einsetzt, und welches Stadtmarketingverständnis verbreitet werden soll. So soll beispielsweise die eigene Position im interkommunalen und überregionalen Wettbewerb gestärkt werden, genauso kann es darum gehen, Einwohner, Kunden, Unternehmen und Besucher zu werben und zu binden. Dies kann jeweils durch verschiedene Strategien der Eventpolitik erreicht werden.

Den Standort Karlsruhe attraktiver zu machen ist Hauptziel mehrerer dort ansässiger Institutionen. Mit Hilfe des Destination Branding können unter anderem die Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen von Gästen sowie der Ausflugsverkehr forciert werden. Wesentliche Zielgruppen die in diesen Prozess einbezogen werden, sind vor allem private Urlaubsreisende, Geschäftsreisende, Tagesausflügler. Die wichtigsten Kooperationspartner dabei sind die Leistungsträger vor Ort, wie Gastronomie, Hotels, Verkehrsbetriebe, Veranstaltungsorte sowie weitere Dienstleister. Events sind letztendlich genauso Instrumente der Kommunikationspolitik, wie klassische Werbemaßnahmen, und sollen das Stadt-Branding bei dem ganzheitlichen Konzept des Stadtmarketings unterstützen.

Die Initiierung und Organisation der Veranstaltungen obliegt in der Regel keiner Institution alleine, sondern letztlich von den Akteuren vor Ort ab.

### **8.1 Die einzelnen Akteure die Events in Karlsruhe organisieren**

Unter anderem arbeiten folgende Unternehmen der Stadt an der Umsetzung eines solchen Veranstaltungskonzeptes mit :

1. Der Geschäftsbereich Tourismus der Karlsruher Messe- und Kongress GmbH gilt als Motor des Tourismus in Karlsruhe. Im Auftrag der Stadt vermarktet diese Institution schwerpunktmäßig den Standort in touristischer

Hinsicht. Dabei werden die Stärken und die Highlights des Standortes sowohl national als auch international präsentiert, um Übernachtungs- und Tagungsgäste, Event-Touristen und Unternehmen für die Fächerstadt zu gewinnen und Karlsruhe besser auf diesem Absatzmarkt zu positionieren. Eine Vermarktung Karlsruhes auf internationaler Ebene findet hauptsächlich in den Märkten USA, Niederlande, Frankreich und Schweiz, sowie Österreich, Belgien, Indien, Japan und Israel statt.

2. Das Karlsruhe Convention-Bureau ist universeller Ansprechpartner für alle Interessenten, die in Karlsruhe und der Region eine Tagung, einen nationalen oder internationalen Kongress oder ein Event planen. Dieser Stakeholder ist der wichtigste Unterstützer und Dienstleister der Eventveranstalter in der Region.

3. Das Marktamt der Stadt Karlsruhe ist zuständig für den Großmarkt, die Wochen- und Blumenmärkte, Frühjahrmess', Herbstmess', Christkindlesmarkt, Veranstaltungen auf Festplätzen und auf dem Messeplatz an der Durlacher Allee (z.B. Circus, Flohmarkt), dem Kunsthandwerker Markt, dem Weinfest, den Kirchweihen Hagsfeld und Mühlburg.

4. Das Citymanagement hat sich als Ansprechpartner für den Wirtschaftsstandort Karlsruhe etabliert. In ihm sind die Kräfte von Handel, Hotellerie und Gastronomie, Immobilien, Handwerk und Dienstleistungen gebündelt. Dank seiner innovativen Struktur und seiner effektiven Projekte, nimmt das Karlsruher Citymanagement eine Vorreiterrolle in Deutschland ein. Gemeinsam mit der City Initiative Karlsruhe (CIK) entwickelt das Citymanagement Maßnahmen für eine attraktive Einkaufsstadt Karlsruhe und ist hierbei insbesondere für die Entwicklung der Einkaufszentren engagiert.

5. Das Stadtmarketing - fungiert als Impulsgeber bei der Positionierung und Vermarktung der Kulturstadt Karlsruhe. Es organisiert Veranstaltungen mit breiter Öffentlichkeitswirkung, vernetzt die Karlsruher Kultureinrichtungen und unterstützt sie mit Ideen und Know-how. Das Stadtmarketing konzentriert sich auf Veranstaltungen, die identitätsbildend sind und den Charakter der Stadt und seiner Plätze herausarbeiten.

6. Die Europahalle - ist nicht nur als Sporthalle, sondern auch als Location für Konzerte und Veranstaltungen idealtypisch konzipiert. Seit einigen Jahren strahlt sie über die Grenzen von Karlsruhe hinaus und begeistert durch interna-

tionale Leichtathletik-Wettbewerbe, Konzerte, Shows und große Auftritte von internationalen Stars ihre Besucher.

7. Die „Das Fest GmbH“ – übernimmt die Organisation des Riesen-Festivals „Das Fest“. Für ca. 200 Tausend Besucher wird Karlsruhe dadurch zu einem attraktiven Festivalziel.

8. Kultureinrichtungen wie die Kunsthalle Karlsruhe, das ZKM (Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe) und die zahlreichen Museen, die Teil der kulturellen Welt von Karlsruhe sind, verbinden unter ihren Dächern Forschung, Produktion, Ausstellungen und Veranstaltungen wie zum Beispiel: Opernshows, wissenschaftliche Symposien, Konzerte, Tanz- oder Filmvorführungen und machen Karlsruhe für Kulturbegiesterte attraktiv.

9. Auch die örtlichen Schulen, Einzelhändler und Unternehmen sind in ihrem Rahmen an der Vermarktung durch eigene Aktivitäten mit im Boot.

## **8.2 Die Zersplitterung: vom Vor- oder Nachteil für Karlsruhe**

Die Mitwirkenden des Stadt Branding setzen sich aus unterschiedlichen Vertretern aus Verwaltung, Politik, Wirtschaft oder auch Einwohnern zusammen; die Verbesserung der Qualität eines Stadtimage ist jedoch übergreifend als gemeinschaftliche Aufgabe anzusehen. Jeder Mitstreiter der das Potenzial hat, touristische Events für dessen Verbesserung zu veranstalten, kann sich bei der Vermarktung Karlsruhes daher einbringen.

Ein sehr großer Veranstalterkreis bringt zunächst einige Vorteile mit sich: Dadurch, dass mehrere Veranstalter für das Gelingen der Veranstaltungen verantwortlich sind, können auf diese Weise vielfältige Zielgruppen erreicht werden; jeder Veranstalter bewirbt die Events bei seinem Klientel und zieht somit unterschiedliche Touristentypologien nach Karlsruhe.

Die Aufteilung auf viele Veranstalter bringt im Hinblick auf eine mögliche Zeiterparnis bei der Planung von Events den weiteren Vorteil mit sich, dass dadurch Projekte parallel laufen können und ein breit gefächertes Angebot an Events angeboten werden können. Würde sich nur eine Institution um das Destination Branding mittels Events kümmern, könnte nicht der gleiche Effekt erreicht werden.

Dabei ist es unabdingbar, dass die Akteure sich auf jeweilige Eventkategorien konzentrieren damit eine einheitliche Eventpolitik in der Stadt herrscht. Der kooperative Prozess verschiedener Akteure birgt die Chance, dass eine Vielfalt von Ideen- und Wissenspotenzialen vor Ort gleichzeitig genutzt werden können.

Zusätzlich sorgt der Wettbewerb zwischen den Organisatoren für zusätzliche Motivation bei ihren Mitarbeitern, so dass die Erfolge der beteiligten Akteure am Stadtmarketing-Prozess positiv beeinflusst werden.

Eine übergroße Anzahl von Veranstaltern kann allerdings auch negative Effekte mit sich bringen, denn angesprochene Touristen könnten angesichts zu vieler Events und zu vielen ähnlichen oder gar gleichen Angeboten das Interesse an den Veranstaltungen verlieren.

Probleme können auch durch ein unterschiedliches Verständnis der Akteure von Destination Branding am Standort entstehen, oftmals im Zuge von Kommunikationsproblemen. Auch persönliche Interesse der Akteure wie Statusdenken, Drang nach Anerkennung und eigene ökonomische Vorteile können den Erfolg eines Projektes behindern.

Längere Kommunikationswege können sich ebenfalls negativ auswirken. Beteiligte müssen oft schnelle Entscheidungen treffen ohne dass immer die Möglichkeit der Konsultation der anderen Akteure besteht.

Ein weiterer Punkt betrifft das Sponsoring. Einzelne Akteure haben unter Umständen denselben Sponsor der im ungünstigen Fall aufgrund zu geringer pekuniärer Mittel nicht alle Events finanzieren kann.

## 9 Fazit

Die Events haben sich zu einem wichtigen Element des Destination Branding entwickelt. Viele Destinationen auf der ganzen Welt entwickeln die Event - Portfolios als strategische Waffe, um Touristen anzulocken und ihre Marke zu stärken. In der vorliegenden Arbeit wurde der Schwerpunkt der Forschung auf Destination Branding mit Hilfe von Veranstaltungen gelegt und anhand von Beispielen analysiert.

Das Ziel dieser Studie war zu untersuchen, welche Faktoren eine Eventdestination positiv oder negativ beeinflussen. Weiter wurde analysiert welche Auswirkungen Events auf die Kommunen und ihre wichtigsten touristischen Leistungsträgern haben.

Der Aspekt, alle Akteure, angefangen von den Einwohnern bis hin zu den lokalen Behörden in den Prozess der Vermarktung der Destination einzubeziehen, um Ziele wie Koordinierung und Strategie des Destination Branding Prozess in Einklang mit den Prinzipien des Ortes zu bringen, ist bei der Untersuchung ebenfalls berücksichtigt worden.

Es war hingegen nicht beabsichtigt, ein detailliertes "Rezept" für die Erstellung von Destination Branding zu geben. Da jeder Ort seine eigenen Ziele, Vorgaben, Ressourcen und Kompetenzen hat, muss das Konzept immer individuell, aber auch ein Gemeinschaftsprojekt bleiben.

Die Untersuchung hat deutlich gemacht, dass die Destination Karlsruhe über ein reiches und vielfältiges kulturelles Leben und Angebot an Events verfügt. Es bleibt festzustellen, dass dadurch nicht nur die kulturelle Bedeutung Karlsruhes zugenommen hat sondern auch ein starker Pfeiler der regionalen Wirtschaft zementiert wird.

Für die Bürgerschaft heißt das letztendlich Stärkung der regionalen Identität und Attraktivität ihres Standortes Karlsruhe.



## Literaturverzeichnis

**Ali R., Schaal D., Shankman S.** (2013): "13 Trends That Will Define Travel in 2013", In: <http://skift.com/files/reports/SkiftTrends-2013.pdf>, Zugriff am 2.06.2013

**Bieger T.** (2008): Management von Destinationen, München, Oldenburg

**Blain C., Levy S., Ritchie J.R.B.** (2005): „Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, In: <http://www.pikslar.com/temp/Bisi/dmc/328.pdf>, Zugriff am : 25.04.2013

**Block J., Icks S.** (2010): Stadtmarketing , S.6 , In: <http://www.bcsd.de/upload/docs/Stadtmarketing.pdf>, Zugriff am: 2.07.2013

**Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R. & McDonnell I.** (2006): Event Management, 2.Auflage, Oxford. In Trost K., Klaric S., Dropulic Ruzic M. (2012): Events as a Framework for Tourist Destination Branding– Case Studies of Two Cultural Events in Croatia, In: [http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol\\_1602\\_3.pdf](http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol_1602_3.pdf), Zugriff am 5.05.2013

**Bruhn M.** (1994): Handbuch Markenartikel, Stuttgart, S. 3-42 In Ralf Trimborn (2009): Qualitätszeichen im touristischem Kontext, S.4, In: [http://www.inspektour.de/download/Qualitaetszeichen\\_im\\_touristischem\\_Kontext\\_Trimborn\\_090820.pdf](http://www.inspektour.de/download/Qualitaetszeichen_im_touristischem_Kontext_Trimborn_090820.pdf), Zugriff am: 30.06.2013

**Buncle T.** (2009): Successful Rebranding. Part 1: Destinations. In: <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Successful%20Rebranding.%20Part%201:%20Destinations>, Zugriff am 05.06.2013

**Das Fest – Redaktion:** Über 210.000 Besucher bei DAS FEST 2011, In: <http://www.business-on.de/nordbaden/fest-gmbh-festival-besucher-sven-varsek-id1994.html> ,Zugriff am: 04.07.2013

**Deigendesch T.** (2009), Destination Branding. Warum und Wie? Gastvortrag Markentag graubünden, Ein Projekt von Interbrand Zintzmeyer & Lux, In: [http://www.graubuenden.ch/fileadmin/user\\_upload/cinet/Markentage/Referat\\_Deigendesch.pdf](http://www.graubuenden.ch/fileadmin/user_upload/cinet/Markentage/Referat_Deigendesch.pdf), Zugriff am: 02.06.2013

**Deutscher Tourismusverband e. V.** Bonn (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, S. 3, In: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/staedte-kulturtourismus.pdf>, Zugriff am: 30.06.2013

**Eriksson J.** (2012): Promising trends in global tourism and destination branding. In: <http://blog.bearing-consulting.com/2012/02/11/promising-trends-in-global-tourism-and-destination-branding/>, Zugriff am 21.06.2013

**Esu, B. B., Mbaze-Arrey, V.** (2009). Branding of Cultural Festival as Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival. International Journal of Business Research, S.183 in Trost K., Klaric S., Dropulic Ruzic M. (2012): Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia, In: [http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol\\_1602\\_3.pdf](http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol_1602_3.pdf), Zugriff am 5.05.2013

**French S, Disher M.**, (1997): Atlanta and the Olympics: a one-year retrospective in der Zeitschrift: Journal of the American Planning Association, 1997, In: [http://people.bath.ac.uk/ecpek/index\\_files/Paper1.pdf](http://people.bath.ac.uk/ecpek/index_files/Paper1.pdf), Zugriff am 21.06.2013

**Freyer W.**, (2007), Tourismus Marketing, München

**Getz D.**, (1997): Event Management & Event Tourism, New York

**Getz D.**, (1991): Festivals, special events, and tourism, New York

**Grethe M.** (2013): Messe Karlsruhe macht Verlust, In: <http://www.nadr.de/2013/06/28/messe-karlsruhe-macht-verlust/>, Zugriff am: 2.07.2013

**Groß A., Wichmann J.**, (2004): Fallstudie Event-Tourismus, Projekt: Eventkultur und Nachhaltigkeit, Wuppertal, In: [http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/basistext-tourismus\\_klein.pdf](http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/basistext-tourismus_klein.pdf), Zugriff am: 20.06.2013

**Hennig C.** ( 2012): hotel.de-Preisbarometer: Insbesondere Events beeinflussen Preisentwicklung, In: <http://hottelling.net/2012/03/09/hotel-de-preisbarometer-insbesondere-events-beeinflussen-preisentwicklung>, Zugriff am 23.06.2013

**Hinterhuber, H. H. / Pechlaner, H.**, (1999): Verbundsysteme von Tourismus- organisationen – Hypothesen für einen konzeptionellen Ansatz. S.229 In: Pechlaner, H. : Destinations-Management – Führung und Vermarktung von touristischen Zielgebieten, Wien

**Internetquelle – Bild: Karlsruhe**, In: [http://www.wiwi.kit.edu/img/Karlsruhe\\_8.jpg](http://www.wiwi.kit.edu/img/Karlsruhe_8.jpg), Zugriff am: 22.06.2013

**Johansson, J.** (2007): Working with Events to build a Destination Brand Identity – the DMO Perspective, Master's Thesis, School of Business, Economics and Law – Göteborg University, in Trost K., Klaric S., Dropulic Ruzic M. (2012): Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in Croatia, In: [http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol\\_1602\\_3.pdf](http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol_1602_3.pdf), Zugriff am 5.05.2013

**KIT Karlsruhe** : Lokale Informationen, In: <https://www.wiwi.kit.edu/besucherinfoStadtplan.php>, Zugriff am 22.06.2013

**KMK** : Zahlen und Fakten, In: [www.karlsruhe-tourismus.de/](http://www.karlsruhe-tourismus.de/), Zugriff am: 22.06.2013

**KMK (2013)**: Informationsbrochure: Indoor Meeting Weltklasse in Karlsruhe 2013

**Kneissl, K.**, (1996): Eventreisen: Kurz- aber heftig in: Touristik Management, 1996, Heft 11, Seite 42 – 46

**Landgrebe S., Schnell P.** (2005): Städtetourismus, Oldenbourg Verlag, S.159

**Lichtenberger E.**, Stand 03.07.2013 In: <http://www.kamuna.de/ueber-kamuna.html>, Zugriff am 03.07.2013

**Lloyd R., Clark T.**, (2001): The City as Entertainment Machine in Dehm P. (2009): Entwicklung eines Evaluationsinstrumentes zur Messung der Markenstärke von Destinationen am empirischen Anwendungsbeispiel Spanien, In: [http://ubt.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/576/pdf/Dissertation\\_Markenbewertungsverfahren\\_Dehtm\\_08\\_05\\_2010.pdf](http://ubt.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/576/pdf/Dissertation_Markenbewertungsverfahren_Dehtm_08_05_2010.pdf), Zugriff am 28.05.2013

**Lippmann G.**, (2012): Events in Tourismus, In: <http://www.fernakademie-touristik.de/fileadmin/downloads/EVM-01-Musterlektion.pdf>, Zugriff am: 15.05.2013

**Meethan K.** (2001): Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption in Dehm P. (2009): Entwicklung eines Evaluationsinstrumentes zur Messung der Markenstärke von Destinationen am empirischen Anwendungsbeispiel Spanien, In: [http://ubt.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/576/pdf/Dissertation\\_Markenbewertungsverfahren\\_Dehtm\\_08\\_05\\_2010.pdf](http://ubt.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/576/pdf/Dissertation_Markenbewertungsverfahren_Dehtm_08_05_2010.pdf), Zugriff am 28.05.2013

**Meeting-& Event Barometer** (2013), 21.05.2013, Frankfurt am Main, In:  
<http://hottelling.net/2013/05/21/mit-362-millionen-teilnehmern-steigert-deutsche-tagungsbranche-ihre-bedeutung-fur-den-standort-deutschland-ergebnisse-des-meeting-event-barometer-2013/>

**Metcalf M.** (2013): The Advantages & Disadvantages for Your Destination, In:  
<http://mikemetcalf.co/event-tourism-advantages-disadvantages-for-destination-hosts-mice-festivals/>, Zugriff am 2.07.2013

**Morgan N., Pritchard A., Piggott L.**, (2002): Destination Branding: Creating the unique Destination Proposition, Oxford

**Morrison, A. M., Anderson, D. J.**, (2002). Destination Branding, S17.

**Netzer C.**, o.J.: Chancen und Risiken für den Tourismus durch den Einfluss von Mega – Events, S. 54

**Nörpel C., Wagner J.** (2013): Destination Branding durch Public Events: S.35 in Institut für Mobilität Berlin, 2003: S 177

**Online-Redaktion Baltische Rundschau** (2011), Url: <http://www.baltische-rundschau.eu/2011/09/25/ihm-karlsruhe-lockt-leichtathletik-stars-in-die-europahalle/>, Stand : 04.07.2013

**Park W., Jaworski B. und MacInnis D.**, (1986): Strategic Brand Concept – Image Management, S.138, In:  
[https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/macinnis/intellcont/strategic\\_brand86-1.pdf](https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/macinnis/intellcont/strategic_brand86-1.pdf), Zugriff am: 27.04.2013

### **Pressespiegel Das Fest 2012**

**Ritchie B. und Ritchie R.**, (1998): The Branding of Tourism Destinations Past Achievements and Future Challenges - A Basic Report Prepared for Presentation to the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech, Morocco, September 1998 in Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, Blain C., Levy S., Ritchie B. , S.329, In:  
<http://www.pikslar.com/temp/Bisi/dmc/328.pdf>, Zugriff am : 25.04.2013

**Scherhag K.**, (2003): Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb, Köln, Eul Verlag

**Schmicke C.**, (2013): Destinationsreport 2013: Zahlen, Daten, Fakten, Trends und Analysen zur Entwicklung der Besucherzahlen in 90 Reiseländern rund um den Globus. In: [http://www.travel-one.net/fileadmin/user\\_upload/PDF/Destinationsreport\\_2013.pdf](http://www.travel-one.net/fileadmin/user_upload/PDF/Destinationsreport_2013.pdf), Zugriff am: 30.04.2013

**Smeral, E., Witt, S.** (2002): Destination Country Portfolio Analysis. The Evaluation of National Tourism Destination Marketing programm, S.289 in Dehm P. (2009): Entwicklung eines Evaluationsinstrumentes zur Messung der Markenstärke von Destinationen am empirischen Anwendungsbeispiel Spanien, In: [http://ubt.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/576/pdf/Dissertation\\_Markenbewertungsverfahren\\_Dehm\\_08\\_05\\_2010.pdf](http://ubt.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/576/pdf/Dissertation_Markenbewertungsverfahren_Dehm_08_05_2010.pdf), Zugriff am 28.05.2013

**Stadtmarketing Karlsruhe:** Veranstaltungen, In: <http://www.karlsruhe.de/b1/stadtmarketing/veranstaltungen.de>, Zugriff am: 29.05.2013

**Stadtmarketing GmbH**, Stand 05.07.2013, In : <http://www.effekte-karlsruhe.de/programm/festival/>

**Steinbach M.**, Bnn - Zeitungsartikel, Stand: 23.07.11

**Stern.de GmbH:** Alternative Luxus-Lodges: Verrückte Hotels zum Träumen, In: <http://www.stern.de/reise/service/alternative-luxus-lodges-verrueckte-hotels-zum-traeumen-1875234-d2551f56f070d1f6.html>, Zugriff am 26.06.2013

**Sudmann S.** (7.05.2013), Presse- und Medieninformation, Url: [http://www.effekte-karlsruhe.de/fileadmin/templates/web/downloads/Pressemitteilungen/PM\\_Einzigartiges\\_Wissenschaftsfestival\\_EFFEKTE\\_in\\_Karlsruhe.pdf](http://www.effekte-karlsruhe.de/fileadmin/templates/web/downloads/Pressemitteilungen/PM_Einzigartiges_Wissenschaftsfestival_EFFEKTE_in_Karlsruhe.pdf), Zugriff am 05.07.2013

**Uysal M., Gitelson R.** (1994): Assessment of economic impacts: Festivals and special events. Festival Management & Event Tourism in Shanka T., Alamyio G. : Motivations to visit Events/Festivals: An Exploratory Investigation, In: <http://anzmac.info/conference/2012/papers/253ANZMACFINAL.pdf>, Zugriff am : 28.05.2013

**Wikipedia:** Karlsruhe, In: <http://de.wikipedia.org/wiki/Karlsruhe>, Zugriff am 22.06.2013

**Zukin S.**, (2002), Re-imaging Downtown: Problems of Branding the Particular, in Danish Ministry of the Environment, European Cities in a Global Era, Follow-up Report to the Conference, Copenhagen, 14-15 November 2002, S.58-59, Zugriff am : 20.06.2013

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname